Canada

New Brunswick Trade Strategy Task Force – Final Report

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Office of the Federal Economic
Development Coordinator

P.O. Box 338
Moncton, New Brunswick
E1C 8L4

Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Bureau du Coordonnateur fédéral
du développement économique

Case postale 338
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8L4

P.O. Box 338
Moncton, N. B.
E1C 8L4

Our file: 5005-1

June 14, 1985

Mr. J.P. Blanchard
Regional Executive Director
New Brunswick Region
Department of Regional Industrial
Expansion
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9

Dear Mr. Blanchard:

It gives me great pleasure to submit the final report of the New Brunswick Trade Strategy Task Force. Since the completion of its preliminary report in late March of this year, the Task Force has concentrated on refining and priorizing its recommendations. It is very satisfying to the Task Force that its recommendations are receiving the careful consideration of federal and provincial officials formulating a Canada/New Brunswick Industrial Development Agreement.

The Task Force members have found the exercise to be very interesting and rewarding. Our extensive consultations with industry associations and government departments have provided us with valuable insights into how the New Brunswick exporting community works.

In particular, the Task Force appreciated the opportunity to present their findings to the Honourable James Kelleher, Minister of International Trade, while he was in New Brunswick as part of his consultations on international trade.

... 2

Canada

On behalt of the Task Force members, I would like to thank you for the opportunity to participate in this exercise.

Sincerely yours,

Terrence Thomas

Terrence C. Thomas
Chairman
New Brunswick Trade
Strategy Task Force

Attachment

NEW BRUNSWICK

TRADE STRATEGY TASK FORCE

FINAL REPORT

June 1985

TASK FORCE MANDATE AND APPROACH

The New Brunswick Trade Strategy Task Force was established by Mr. J.P. Blanchard, the Regional Executive Director of DRIE for New Brunswick in October 1984. The Task Force was asked to produce practical recommendations designed to increase New Brunswick exports. The Task Force adopted the following Terms of Reference to guide it in its deliberations.

1) Identify and analyze, on a specific product and market basis, the potential for New Brunswick producers to expand their exports of goods and services,

2) Undertake an analysis of the problems faced by New Brunswick exporters in maintaining their competitiveness and expanding sales in existing markets, in penetrating new markets and in developing new products and services for export markets,

3) Advise on the best opportunities for increased export sales and their contribution to the following areas;

   a) the diversification of the economy with particular emphasis on those new industries whose growth potential is higher than average, particularly new technology industries involving manufacturing and parts of the service sector;

   b) increased value-added and employment in New Brunswick by increasing the level of processing of New Brunswick resources, and

   c) increased contribution of the primary resource sectors to the development of the provincial economy.

4) Advise on the effectiveness of the export development programs offered by the governments of Canada and New Brunswick including the degree of coordination between federal and provincial programs,

5) Recommend initiatives required on the part of business and government to increase the competitiveness of New Brunswick exporters and expand the export sales of New Brunswick goods and services.

Early on, the Task Force made a decision to focus on trade development aspects of export trade and specifically the issues associated with improving the marketing of New Brunswick products. This decision was reinforced by the release, in November 1984, of an Agenda for Economic Renewal by Finance Minister Wilson and by the Government of Canada's release in January 1985 of consultation papers in the areas of Export Financing and Enhanced Canadian Access to Export Markets. A number of associations including the CMA have responded or are responding to the request for input. In particular, a recent CMA submission to Trade Minister Kelleher contains many suggestions for the improvement of trade services which deserve careful consideration. The Fisheries Council of Canada has also responded to Minister Wilson with suggestions for improving support to fish exports.

In compiling this report, the Task Force has held extensive discussions through meetings with producer and business associations in the Province. In addition, those government departments most concerned with export trade have been consulted. Those consulted are listed in the accompanying table. The record of these consultations is found in Appendix C. Of particular note, the Canadian Manufacturer's Association, New Brunswick Branch, based their presentation in large part on the results of a survey covering some sixty of their members. The survey results are found in Appendix D.

The appendices noted above are available upon request.

N.B. TRADE STRATEGY TASK FORCE CONSULTATIONS

A. Associations

New Brunswick

Conseil économique du Nouveau-Brunswick
N.B. Peat Producers Association Ltd.
Association of Professional Engineers of N.B.
Architects Association of New Brunswick
New Brunswick Forest Products Producers
N.B. Association of Industrial Commissioners
N.B. Federation of Labor
Canadian Manufacturers' Association - N.B. office
Metal Working Association of New Brunswick
New Brunswick Fish Packers' Association

Atlantic

Maritime Lumber Bureau
Atlantic Provinces Transportation Commission

Canadian

Canadian Export Association

B. Government Departments

Federal

Energy, Mines and Resources
Agriculture Canada
Fisheries and Oceans
Canadian Forestry Service

Agency:

Export Development Corporation
Federal Business Development Bank

Provincial Departments

Natural Resources (Mines)
Natural Resources (Forestry)
Agriculture and Rural Development

C. Other

Saint John Port Development Commission

TASK FORCE MEMBERS

Terry Thomas
Department of Regional Industrial Expansion
Chairperson

Valmond Chiasson
Directeur général
Produits Belle-Baie
Caraquet
representing Le Conseil Économique du Nouveau-Brunswick

Neil Coy
Assistant Deputy Minister
Department of Commerce and Development

Donald Lockhart
Manager
New Brunswick Forest Products Association

Gordon Phippen
President
Institutional Consultants and Associates Limited
representing New Brunswick Trade Development Board and
Canadian Export Association

John Richard
Trade Division
Department of Regional Industrial Expansion

Tom Simms
T.S. Simms & Co. Ltd.
representing the Saint John Board of Trade and the
Canadian Manufacturers' Association

Béatrice Landry
Department of Regional Industrial Expansion
Secretary

NEW BRUNSWICK TRADE STRATEGY TASK FORCE

FINAL REPORT

TABLE OF CONTENTS

VOLUME I

I. INTRODUCTION 1

II. NEW BRUNSWICK'S ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY 2

III. EXPORTS IN THE NEW BRUNSWICK ECONOMY 4

A. Resource Products 5

B. Secondary Manufacturing and Services 11

IV. SUGGESTED PRIORITIES - PRODUCTS/MARKETS 15

A. Resource Sectors 15

B. Secondary Manufacturing and Services 16

1. Resource related 16

2. Non-resource related 16

V. CONSTRAINTS TO INCREASED EXPORTS 17

VI. GOVERNMENT EXPORT SUPPORT PROGRAMS 21

A. Federal Government Support System 21

1. Description 21

2. Programs 23

a) PEMD 23

b) PPP 25

c) IRDP 28

d) CIDA 29

e) CASE 31

f) Other Federal Government Departments 32

g) Export Development Corporation 36

3. Services 37

B. Provincial Government 39

1. Market Planning and Implementation 39

2. Promotion of N.B. Firms 39

3. Market Missions 39

4. Trade Shows 40

5. Promotional Assistance 40

6. Trade Information 40

7. Transportation Advisory Assistance 41

C. Observations 42

VII. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS 44

A. Guiding Principles for a Strategy 44

B. Recommendations 45

1. Improved Support for Marketing 45

2. Strengthening Industrial Capability for Export . . 48

3. Strengthening the Private Sector Role and Support System 49

4. Improved Delivery and Coordination of Federal and Provincial Programs and Services 51

C. Priorities 54

VOLUME II

APPENDICES

A. Selected Export Trade Statistics

B. The Program for Export Market Development (PEMD)

C. Record of Consultations and Presentations

D. Canadian Manufacturer's Association - Survey of Membership

I. INTRODUCTION

A successful export development strategy must be based on industrial competitiveness, aggressive marketing and on access to markets. Given this, it seems imperative that New Brunswick's trade development efforts be much more closely linked to the Province's overall economic development strategy than is currently the case. The capability to supply an export market with a quality product at a competitive price, depends on important factors such as: resource availability thus involving resource management policies; availability of skilled labor thus involving training and education; and manufacturing capability where increasingly the adoption of new technologies and processes and associated equipment is essential for international competitiveness.

II. NEW BRUNSWICK'S ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGY

The Canada/New Brunswick Economic and Regional Development Agreement (ERDA) signed in April 1984 sets out in Schedule A jointly agreed strategic economic development priorities. In broad terms, these can be summarized as follows:

1) to improve the productivity and competitive position and where possible expand the output of the Province's primary resource and resource based manufacturing industries;

2) to increase the processing of the Province's resources;

3) to diversify the industrial base by encouraging the growth of the secondary manufacturing and services sector with particular emphasis on goods and services embodying new and emerging technologies.

With 1984 employment levels below those of 1981, negligible employment growth and an unemployment rate in the neighborhood of 15%, the overriding priority is permanent job creation. The secondary manufacturing and services industries offer the major opportunities for job creation. Also of importance to a development strategy is the fact that according to recent studies[1] upwards of 80% of employment creation has come from small firms (i.e. those with less than 50 employees).

In the important fisheries and forestry sectors the available resource is being utilized to the limit although some opportunities may exist in under-utilized species (e.g. hardwood). New Brunswick's traditional resource exports, being largely processed or semi-processed are facing increasingly stiff competition in world markets which are not expected to grow at the rates of the recent past. While there are opportunities to increase present mineral and agricultural exports and produce new products for exports, real output and employment growth in the forestry and fishery sector will depend primarily on the production of new more highly processed products. The development of new products and processes embodying new technology may be one of the few means of strengthening and expanding the resource based sectors.

---

[1] Agenda for Economic Renewal, Minister of Finance, November 8, 1980, pp. 40ff.

However, improved productivity and competitiveness is likely to be associated with lower levels of employment. Subsidiary agreements to the ERDA are in place for the resource sectors of Forestry, Agriculture, Minerals and Fisheries. The development priorities for these sectors are highlighted in Table 1.

III. EXPORTS IN THE NEW BRUNSWICK ECONOMY

Appendix A to this report contains detailed data on New Brunswick exports. Only the highlights are given in what follows. Exports are more important to New Brunswick's economic health than to that of any other province. In 1981, which culminated a cyclical upswing in demand for New Brunswick resources, exports accounted for 43% of provincial gross domestic product as compared to 23% for Canada. In British Columbia, the province where exports are next most important to provincial product, they accounted for 30% of total output. In 1982, with the recession in world markets, New Brunswick's exports fell by 40% as compared to an increase of 1% for Canada. Employment fell by 4% as compared to 3% for Canada. Over the first nine months of 1984, exports were up by 44% over 1983 and the Conference Board advises that the New Brunswick economy recorded its strongest growth since 1973. Exports in 1984 are expected to approach the 1981 level but in nominal value only and total provincial employment is still below the 1981 level. It is worth noting that the New Brunswick economy has become increasingly dependent on exports in recent years as exports have accounted for an increasing portion of provincial economic growth.

In 1967, for example, the New Brunswick manufacturing sector relied on exports for 24% of its sales. By 1979, exports accounted for almost 35% of manufacturing shipments. In 1983, almost two-thirds of exports went to the U.S. with 19% to the European Economic Communities (EEC) [including U.K.]. Since the early 1970's the U.S. has gradually increased in importance while the EEC has declined in importance as a market for New Brunswick exports. Asia, especially Japan, South America and Africa have grown in importance. The strong value of the Canadian dollar in terms of European currencies has meant that European markets have declined in importance over the last year or two.

Information compiled by the New Brunswick Department of Commerce and Development indicates that in the manufacturing and processing sector, there are 455 exporting companies out of a total of approximately 1,350 manufacturers, exporting some 435 products. While no reliable data is available, it can be estimated that about 85% of New Brunswick's exports are accounted for by some 35 large companies. Accordingly, some 420 companies share 15% of exports worth just over 250 million in 1983. Outside of a few large exporters of resource products, the export scene is characterized by a very large

In order to develop export trade priorities which will complement the Province's development strategy, it is helpful to consider the circumstances facing New Brunswick's exporters in the following broad sectors.

A. Resource Products

Forest products are, of course, the dominant resource export accounting in 1983 for 45% of total New Brunswick exports. Wood pulp and newsprint are the major products with over half of exports going to the United States and the EEC and the U.K. being the next most important markets. All but one of the Province's 10 pulp and paper mills have undertaken modernization programs in recent years and consequently are well placed to meet increasingly stiff world competition in markets which will not be expanding at the rates of the past. Energy costs which are considerably higher than those of competitors in Quebec and Ontario are a source of concern to the industry. Currently the available forest resource is being utilized to the limit so that opportunities to increase exports can only come from the production of higher valued products such as specialty papers. The large national and multi-nationals which make up the pulp and paper sector generally have well developed export marketing capabilities and access to the state of the art technology employed in the industry world wide.

Solid wood exports make up about 10% of forest products exports and consist primarily of softwood lumber. The market for softwood dimension lumber has been in an oversupply situation for several years and prices are soft. The small mills are looking at alternative products to studs in order to use their capacity. In 1982 exports can be estimated to have accounted for about one-third of lumber shipments. Approximately 10 sawmills, most of which are integrated with pulp and paper operations, account for 85% of sawn lumber production. However, a number of small (generally less than 50 employees) sawmills depend heavily on exports. Currently some 29 sawmills are exporting softwood lumber.

A wide variety of wood products are exported such as cedar shingles (16 firms), wooden trusses, etc. The cedar resource is being utilized to the limit. Because there is an insufficient supply of sawlog quality material to supply the Province's existing sawmills, increased exports can only come from the production and sale of more fully processed

wood products. While some firms may be able to divert some production to higher value products, significant investments are not likely to occur until more of the roundwood is made available to the sawmills. This would result in significant value added to the resource with no adverse impact on the pulpmills. A considerable amount of kiln dried capacity has been put in place in recent years. With drywood a large number of manufactured products can be made. There is also a requirement for the smaller sawmill to improve productivity by adopting processes to efficiently saw smaller logs and moving to computerization of the sawmill. Improvements in productivity and development of finished products will require accelerated application of technology. A final requirement is to identify product market opportunities. White birch is now being manufactured into dowel board and white pine may have potential. The U.S. represents the best market for manufactured wood products.

Looking at the existing producers of manufactured wood products such as doors, windows, millwork, flooring or cabinets, there is only one exporter in the Province. Current producers need to increase the quality of their production before seeking exports. Increased use of CAD/CAM techniques may assist in this area. There is a surplus of fibre quality hardwood but there does not appear to be sufficient hardwood of the quality required to manufacture a wide range of quality products. However, quality hardwood is going into pulp which could feed a manufacturer economically. A number of foreign firms are assessing the possibility of combining imported hardwoods with New Brunswick materials to produce flooring, furniture or cabinets and there may be opportunities in this area. At least one small firm is using imported hardwoods in manufacturing wall panelling.

Over 50% of woods products exports go the the United States with 20%-25% going to the United Kingdom. The U.S. market appears to hold little promise for increased exports of lumber. Legislation which would restrict imports of Canadian lumber has recently been introduced in the U.S. Congress. Whatever the outcome, Canadian producers may be faced with voluntarily reducing shipments in order to appease protectionists. Emphasis might be put on penetrating the Middle East and African markets.

In the Christmas tree area, competition for the U.S. market is growing and there is now a need to identify and promote markets for the New Brunswick balsam fir if the industry hopes to sell all its potential production of 1 million trees as compared to the present level of 400,000 trees.

Fisheries products accounted for about 12% of New Brunswick's exports in 1983. Approximately 80% of the production of New Brunswick's fishery sector is exported. Fish products exports have recorded considerable growth in recent years with shellfish (primarily crab) accounting for the biggest part of the growth. However, 95% of the increase has been accounted for by price increases. The sector contains a few large firms with well developed marketing capability and a large number of small firms. About ten or so firms account for as much as 85% of exports. Most traditional species are currently being fished to the limit. However, there are opportunities to improve profitability such as expansion of fresh product sales and an increased capelin fishery. There may be opportunities to develop the redfish fishery and an offshore mackerel fishery. The crab section markets are remaining stable and in 1985 there should be further strengthening of prices in both Japan and the United States. Crab meat, however, is expected to remain weak. In the future, crab meat will continue to face stiff competition from the surimi product. Opportunities for increased exports can be found in the aquaculture area, (salmon, mussels and oysters primarily). However, presently the Norwegians are outcompeting us in the U.S. market with the value of the dollar being a factor of the moment. Considerable attention is being directed towards the improvement of product quality through the Federal Government's Quality Enhancement Program and the Canada/New Brunswick Subsidiary Agreement on Fisheries. Product quality is of crucial importance in capturing export markets. Attention should be given to upgrading the product mix of frozen groundfish packs in order to satisfy the premium U.S. market. New product development opportunities, particularly those which would add value to the product, should be carefully identified. There are a number of possibilities such as: seafood dinners utilizing crab, jarred and pailed herring, dried herring, crab substitutes using a portion of crab meat, smoked mackerel, fish burgers and battered nuggets. Some firms have been successful in developing in this area but the key appears to be the requirement for a brand name marketing distribution network.

The United States has historically taken about two-thirds of fish exports with the West Indies being the next biggest market followed by the E.E.C. and the U.K. Access to the United States market is threatened by efforts of United States fishing interests to restrict Canadian fish exports. Recently a 24% countervailing tariff has been levied against saltfish and there may be further countervailing action against fresh groundfish and scallops. The emphasis by government should be on identifying new markets and products for fish. Tariffs remain a barrier in the U.S. and EEC to export of more fully processed products.

Generally, Canada lags the Scandinavians in the development of fishing technology. There is a need to make processors more aware of the requirement to invest profits from the good years in technology in order to maintain long run competitiveness. There may be a need to more actively identify and acquire available foreign technology in order to improve product quality and lower processing costs.

Minerals and metals accounted for about 8% of total exports in 1983 with zinc concentrates and lead metal being the primary products. Mineral and metal exports will become considerably more important with increasing shipments of potash. Also the re-opening of the Consolidated Durham mine in 1985 will result in shipments of antimony and bismuth. Europe is the major market for lead and zinc while potash and tungsten go the the U.S. and Europe.

The mining industry in the Province is dominated by large national and multi-national firms with well developed export marketing capability. However, there are a number of small producers or potential producers who could use assistance in determining uses for their mineral deposits and identifying markets. The medium term market for zinc concentrates is expected to be approximately in balance. The outlook for lead is for continuing declines in usage. The medium term outlook for potash is somewhat better as demand is expected to slightly exceed supply.

The key to expanded base metal exports would appear to be the development of metallurgical processes which could improve metal recovery rates thereby improving mine profitability and possibly stimulating the development of known deposits. The sulphation roast leach process for base metal ores will shortly be piloted and work is beginning on

the ferric chloride leach process. Metallurgical work is also underway in an attempt to economically extract molybdenum and fluidized bed technology is being employed in an attempt to produce antimony oxides and trioxides more efficiently.

There are opportunities to further process certain mineral resources. The potential for potassium sulphate fertilizers is being examined and work has been done on developing an improved process for manufacturing sodium sulphate (salt cake) used in the pulp and paper industry. Because of the present severe overcapacity in the zinc refining sector, the outlook for a zinc refinery in the Province is not good.

Generally, very little further processing of New Brunswick minerals is done. One factor is that local firms do not have access to mineral resources because of the export distribution networks of the large producers. It may be possible to negotiate improved access for serious local producers if the extra distribution costs are explicitly recognized.

In the agricultural sector, exports are limited to seed and table potatoes, blueberries, dairy breeding stock and dairy industry technology, frozen food products and livestock feed such as forage and feed oats.

New Brunswick and P.E.I. possess a significant competitive advantage in world markets but New Brunswick's shipments of seed potatoes have declined over the last 10-15 years despite the fact that major investments have been made by governments in the infrastructure needed to ensure quality. New Brunswick shippers have tended to compete on price alone and have not paid enough attention to the need to deliver a quality product. There is a need for a more coordinated effort to avoid needless price competition between New Brunswick and P.E.I. shippers. The high cost of inland freight to ports is currently putting the New Brunswick shipper at a serious disadvantage with respect to P.E.I. potatoes loaded on ships at Summerside and Charlottetown. New Brunswick's share of Canadian seed potato sales has declined to 24% from 68% ten years ago.

Blueberry markets are currently saturated as a result of increased production from a number of areas. There is a continuing requirement to identify new markets and possible new products to provide an outlet for new stands now under

development. Market development is particularly important because the resource base and technology exist to further expand production.

The productivity and size of New Brunswick's dairy industry have resulted in it being a source of technology and cattle to developing countries under CIDA funded projects.

New Brunswick is now self-sufficient in forage and there is the opportunity to double production. Efforts have been made to identify markets on the eastern seaboard of the United States.

The small size of New Brunswick's production base has generally limited exports to the above-noted commodities. Improved market information is an important requirement for broadening the export base as the small producer lacks exposure to market opportunities. Export market identification must be supported by the application of new technology to produce a quality product at a competitive price.

Exports of food products exclusive of fish accounted for about 5% of total exports in 1983. Fresh and frozen fruits and vegetables accounted for about half of this with the remainder being made up of beer, molasses and miscellaneous products.

Electricity has, of course, become an important export, particularly with the export of nuclear power from Pointe Lepreau. In 1983, electricity accounted for 16% of exports making it the most important commodity behind woodpulp. Also refined petroleum is a major export accounting for close to 10% of New Brunswick exports.

Peat moss has become an important export in recent years. Currently there are 12 small producers and three large producers with the large producers accounting for about 50% of production. Currently the market for peat moss is in oversupply. New Brunswick producers have difficulty competing in the U.S. market with Quebec, Ontario and Manitoba producers because of higher transport costs. Currently producers are facing increased shipping charges through Saint John which threaten to price them out of the Japanese market. Spring weight restrictions also add to transport costs.

The Peat Research Centre has helped producers penetrate markets for better quality peat by giving them information on the nature of their product (PH level, moisture retention). The Center has also researched possible manufactured products from peat (e.g. fertilizers blending peat and fish meal). Producers have taken steps through their association to capitalize on the higher quality of New Brunswick peat by adopting a logo which can only be used if a minimum quality standard is met. The association is preparing a promotional program. There may be opportunities to market peat moss in North Africa perhaps through CIDA. In total, exports of resource products (forest, fish, agricultural and mineral) plus electricity and petroleum made up approximately 95% of exports in 1983.

In summary, many of the Province's traditional exports will be facing increasingly stiff competition in markets which will be less buoyant that those of the past. A priority will have to be placed on measures to improve productivity and product quality in order to remain competitive in world markets. Access to technologies, including foreign technology, has an important role to play here. There are opportunities in export markets for agricultural and aquaculture products, provided they can be grown competitively. There is the possibility of new mineral production for export. However, any growth in the volume of exports is most likely to come from moving to the production of higher valued products.

B. Secondary Manufacturing & Services

Since 1970 end products have averaged approximately 3%-5% of total New Brunswick exports, except in those years which saw export delivery of ships from the Saint John Shipbuilding & Drydock Company. In 1983, end products contributed just 2.2% of total exports. Data compiled by the New Brunswick Department of Commerce and Development indicate that 1983 exports of $37.1 million were shared by 126 exporting companies exporting 196 different products.

It is useful to categorize secondary manufacturing and services into two types: resource related and non-resource related.

Resource related firms are those which have established and grown to serve the requirements of the resource industries in New Brunswick and Eastern Canada. This category would

include companies supplying pulp and paper and mining machinery, agricultural machinery and fishing and fish processing hardware and equipment, computerized processes and computer software, instruments and measuring devices and engineering and scientific services.

A number of firms have utilized the market advantage developed in the home market to jump to export markets and now rely on exports to varying degrees. There may be opportunities here to increase exports both by assisting existing exporters to expand their sales and assisting firms to get into export markets for the first time. The first step may be to help these firms build and strengthen their regional and Canadian market base through improving their marketing skills and capability. Government procurement can be a powerful tool in strengthening firms in the provincial and regional markets and governments should be alert to opportunities to use procurement such as the increased contracting out of research and development.

It is important to note that these firms generally face higher marketing costs than competitors in Central Canada because of the small local market and the distance to markets of Central Canada.

Once the firm is better established in domestic markets, government marketing support programs and services could assist the firm in making the jump to the high risk export market. Often the small firm does not have the access to the working capital required to penetrate export markets.

The approach to export development should be to target on those sectors and firms with the capability and desire to expand into export. The Provincial Government has initiated a major thrust in the form of the Manufacturing Technology Centre (MTC) to assist New Brunswick industry in employing CAD/CAM technology in their operations.

CAD/CAM technology has the potential to improve the competitive position of the smaller firm by, for example, eliminating the need for a large engineering staff. As yet only a few of the smaller firms have utilized the technology because of the costs involved. Efforts at export market development and improved production capability will have to be closely linked. Efforts should be focussed here on a few of the most promising machinery and metal fabricating firms in order to provide a demonstration effect for other firms. In the metal fabricating sector, the requirement seems to be

to identify products which could be manufactured for export. The sector largely functions now by doing custom and specialty service work for New Brunswick customers.

There are a few machinery firms which are presently exporting successfully. In 1982, it is estimated that almost two-thirds of machinery shipments went to export markets.

It is not generally recognized but the New Brunswick business services sector has penetrated international markets in a significant way. Data available for 1979 indicate that the sector exported 18% of its production as compared to only 8% for Canada as a whole.

A number of New Brunswick companies have developed a world class capability as a result of supplying equipment and services to the forest products industry. Examples here are technological expertise in wafer board production, pulping processes, pulp mill instrumentation, sawmill technology, and tree measuring devices. Some of these firms are now exporting and there is further potential in the forestry sector and in applications to other industries. The Forestry Complex now under development in Fredericton can provide a nucleus around which to develop increased exports of forest management and protection expertise, and the training of forest technicians.

The Research and Productivity Council has developed expertise in applying fluidized bed technology to areas such as: improving the metal recovery from New Brunswick's complex base metal ores; oil shale technology and coal combustion. There may be opportunities to market this expertise worldwide. The sulphation roast leach process continues to attract world wide recognition.

There may well be opportunities in boatbuilding for the fishery. Development work is underway on a fibreglass fishing boat which has export possibilities.

Most of the New Brunswick firms producing fishery equipment and machinery are busy with specialty and custom work. Nevertheless, consideration should be given to launching a few firms with the potential and capability into export markets. The New Brunswick fish processing industry has developed technology which could be exported. The Caraquet School of Fisheries has world class training expertise which is not fully utilized.

There appear to be opportunities for export in the area of surveying and mapping services based on the expertise resident at the U.N.B. Faculty of Surveying Engineering and the Land Registration and Information Service.

The second category of secondary manufacturing and services are the producers of non-resource related goods and services. Increasingly, these products and services are of the advanced technology nature. These products are in the area of electronic and non-electronic equipment, and instrumentation.

These firms face the highest risk as generally they must penetrate export markets very early in the growth of the firm to become viable. Often these firms are spin-offs from research done in local universities and research institutions.

There are also a number of small firms in the furniture, textile and clothing sectors which have either penetrated export markets or may be in a position to do so.

IV. SUGGESTED PRIORITIES - PRODUCTS/MARKETS

Table 1 outlines suggested trade development priorities by sector.

A. Resource Sectors

Generally, support should be directed to the small and medium sized firms in the fish products, wood industries and agricultural sectors which lack access to marketing information and expertise. It is suggested that the first priority be maintaining and strengthening the position of existing exports by means of increased market identification and promotion. This is particularly true because the traditional markets such as the United States, Europe and the Caribbean are expected to grow only moderately. Increasing competition can be expected in a number of areas (e.g. blueberries, lumber, Christmas trees). In addition, lumber, potato and fish exports face the prospect of restrictions in the U.S. market. Efforts should be directed to diversifying towards the faster growing markets of Asia, the Middle East and North Africa.

Marketing support efforts will have to be closely integrated with a range of efforts directed at improved competitiveness and product quality such as support for transportation and energy cost reduction, skills training, improved industrial productivity and the acquisition and adoption of new technology.

Another priority should be to identify markets for presently underutilized resources (e.g. hardwood, aquaculture commodities, silica, limestone and agricultural products).

Priority should be given to the identification of markets and support efforts to more fully process New Brunswick resources prior to export. Areas which have been identified are manufactured wood products, specialty fish food products, peat based fertilizers and potash based chemicals.

In the agricultural, wood product and minerals sectors, there seems to be potential to increase the number of firms exporting.

As a means of pursuing these priorities, an export trade strategy should assign particular attention to assisting companies in the acquisition of foreign technology through such means as joint ventures and licensing.

TABLE 1

NEW BRUNSWICK - RELATIONSHIP OF TRADE PRIORITIES

Sector	Development Priorities	Trade Priorities	Specific Product/Market Opportunities
Resource Products			
1) Forestry	- improve international competitiveness with special attention to energy, transportation, wood costs and mill productivity (especially in sawmilling) - encourage development of new products and more highly processed products. - improve product quality in wood industries - encourage production of goods and services to supply the demands of the industry	- for the lumber industry as a whole, attention to the problem of maintenance of access to existing markets in U.S. - focus on small and medium sized firm - identify market opportunities for upgraded products, manufactured wood products and products from underutilized hardwood resource - identify market opportunities for sale of forestry related expertise (e.g. forest management, forest products processing, protection etc.) - promote acquisition of forest products processing technology	- Christmas trees - maple products - increase the number of small wood products exporters - manufactured wood products in U.S. (e.g. flooring, wall panelling cabinets) - sawn lumber Middle East, North Africa - coated paper products - related manufacturing and services (see below)

TABLE 1 (con't)

Sector	Development Priorities	Trade Priorities	Specific Product/Market Opportunities
2) Fisheries	- improve consistency of quality of product - increase productivity at harvesting and processing stage thus improving cost-price margins - develop aquaculture	- identify market opportunities for more high processed fish products, fish specialty products - promote acquisition of technology especially in aquaculture - sustained marketing campaign to increase North American consumption of fish - priority attention to consistency of product quality - greater coordination between harvesting, processing and marketing	- fish specialty products - aquaculture products (salmon, oysters, mussels) - seek and develop new markets - requirement for sustained promotion to expand N.A. market by 2-3 lbs./capita
3) Minerals	- further diversify N.B.'s mineral production and identify higher grade deposits through exploration - identify and develop processes to increase the productivity of extraction and processing - identify market and product development opportunities particularly for more fully processed products	- focus on small companies, prospectors - identify market opportunities for deposits - identify market for quality peat moss in Europe - identify markets for quality peat moss products, fertilizers - blueberries, seed, potatoes, forage, dairy	- silica sand, limestone - peat moss products, growing mediums, fertilizers - North African and Middle East for peat moss - antimony oxides, potassium sulphate, molybdenum
4) Agriculture	- human resource development; farmer training - market development - technology transfer and improved land management - land development and soil conservation	- blueberries, seed, potatoes, forage, dairy	- seed potatoes, forage to New England and Eastern Seaboard of United States - dairy livestock and expertise to developing countries

TABLE 1 (con't)

Sector	Development Priorities	Trade Priorities	Specific Product/Market Opportunities
Secondary Manufacturing and Services	- upgrade technology in existing firms to attract new industries to broaden and diversify existing base - encourage New Brunswick firms and businesses to develop new products and processes - identify and develop new markets	- focus on small and medium sized firms - marketing complement to CAD/CAM thrust - focus on existing firms and start-up where viability is dependent on U.S. market - target on firms who have or could develop capability to grow by expanding into exports - focus on firms/sectors which can establish or grow supplying goods to existing industry	- New England; U.S. defence market - machinery - metal fabricating - electronics - equipment and materials for forestry, fishing and mining industry (e.g. linear measuring devices, chemicals, machinery for mining) - ideal products are resource based products for existing industry (e.g. potash based chemicals for pulp and paper industry)
Services	- target on services for existing industry which can be marketed nationally and abroad - forest products engineering - forestry equipment - metallurgical research - forest management - build on existing strengths in universities - surveying engineering - chemistry	- target to companies with the capability and interest to grow into export markets - put N.B. companies/ individuals into contact with larger Canadian interests	- fluidized technology (e.g. as applied to base metal ores) - computerization/sawmilling - forest products processing expertise - forestry management & training - boatbuilding (fibreglass) - fisheries training (School of Fisheries in Caraquet) - surveying and mapping equipment and services

B. Secondary Manufacturing & Services

1) Resource related

An export trade strategy should target on small and medium sized firms in the machinery, metal fabricating, instrumentation and management and engineering services sectors which have the potential to get into export markets or to expand their present exports.

Specific areas of priority are suggested as:

a) an export marketing thrust to support the CAD/CAM initiative targeted on a few dynamic firms in the machinery, metal fabricating and manufactured woods product sectors;

b) a market focus on the U.S. defence market, defence offset work and the New England market;

c) development of export markets for: (1) forest management expertise building on the nucleus provided by the Forestry Complex (2) equipment and instrumentation (e.g. tree measuring devices) developed for the forestry industry (3) forest products technology (4) metallurgical research expertise, (fluidized bed technology) (5) surveying and mapping services and products (6) fisheries equipment and technology (including boatbuilding).

2) Non-Resource Related

Marketing support should be focussed on small firms in new technology industries such as electronics and software which need export markets to become established.

In addition, dynamic firms in other sectors such as textile and clothing, furniture, fertilizer and chemicals should be identified for support.

V. CONSTRAINTS TO INCREASED EXPORTS

A number of constraints to increased exports from New Brunswick have been identified. These constraints can generally be traced to weaknesses in the Province's industrial structure, many associated with the small size of firms, and the attitudes of businesspeople. The most significant constraints are as follows:

1) In many sectors, the industrial competitiveness and capability required to penetrate and hold export markets is lacking. As trade liberalizes and competition becomes increasingly fierce, this lack of competitiveness may mean that local and regional market share will be threatened. This problem can be illustrated by taking an example from the metalworking sector where Raytheon, the American contractor for the Federal Government's RAMP project, recently was unable to place offset work because New Brunswick firms lacked the capability to produce the precision components required. World markets are increasingly demanding a higher quality product and price competition is becoming stiffer posing real challenges for New Brunswick resource exports. A major factor here is a slowness in adopting the technology and approaches employed by the competitors. It is probably fair to say that the problems associated with expanding exports by further processing of resources or by diversifying into non-resource manufactures are related as much to a lack of industrial capability and initiative as to a lack of markets.

2) New Brunswick's dependence on resource products acts as a constraint in the sense that many of these markets are presently in oversupply with the long term outlook being for slow growth and increasing competition.

3) Many of the small and medium sized firms in the Province lack the marketing expertise required to position themselves strongly in local and regional markets let alone make the jump to high risk export markets. Too many firms have not done the basic work on market identification, planning and feasibility analysis to determine what world markets want and the most profitable market segments and appropriate promotion strategies. It seems that too many New Brunswick firms do not understand what marketing is all about. Another factor which relates to market promotion is that it is generally more expensive for New Brunswick based producers to promote their products in domestic markets than

it is for a competitor in Central Canada. It is more expensive to be available to customers. It is more costly to achieve the required reliability and speed of supply. When it comes to export marketing, many firms are not aware of the basic principle of getting into one market at a time and making a commitment to that market.

4) The small and medium sized companies which are prevalent in New Brunswick often lack the financial resources to attempt to penetrate export markets. Export marketing costs can be as much as three times as high as marketing costs domestically.

5) Although there are examples of New Brunswick companies successfully taking on and beating world competition, the New Brunswick business community has long been marked by an aversion to risk taking. This seems to be a major factor behind a general lack of motivation to export.

6) The support system for New Brunswick business appears to be weak relative to other areas as businesses do not support one another strongly and governments are perceived to be more ready to help outsiders than locals.

7) New Brunswick businesspeople must adopt a positive perception that they have valuable products for world markets. The New Brunswick business sector can be characterized as "inward looking" in that there is a general lack of awareness of export market opportunities and their potential profitability. This attitude is perhaps exemplified by a lack of understanding and participation by the New Brunswick business community in CIDA's Industrial Cooperation Program. This program is designed to assist businesses in participating in industrial development projects in third world countries.

Despite the fact that the program's budget has increased greatly until recently and that CIDA has done some promotion in New Brunswick, activity has fallen off to almost nothing. This is a problem of attitude which can only be addressed by an educational program. Such an education program would begin by attempting to dispel the myth that exports are only for the large multi-national firm by demonstrating that lots of small companies successfully penetrate export markets every year and that export markets can be very profitable. Further to this, efforts could be directed to giving businesses "how to export" advice on regulations, marketing and distribution, etc.

8) Transportation deserves special mention because of its importance to the competitiveness of New Brunswick exports on world markets. Because most New Brunswick exporters are price takers on world markets, improvements in transportation quality and costs are an important means of improving profitability. In the survey conducted by the CMA, transportation and distribution were the most commonly cited problems impeding exports. The poor quality of highways and the resultant wear and tear on equipment are a perennial concern. Spring weight restrictions in the North of the Province also add to costs. Recently the new "super conference" serving Asia has levied increased rates on shipments. With the advent of the Trans-Pacific West Bound Rate Agreement, one avenue open to exporters is to group cargo in a cooperative venture to increase leverage.

   The importance of the Port of Saint John to the Province's exporters deserves special attention. The Port of Saint John is a tremendous asset being served by two railways and having the highest productivity of any North Atlantic port. Many of the facilities are world class such as FORTERM, the forest products facility. Saint John is competing with ports on a world wide basis and particularly with ports on the U.S. Atlantic Coast.

   It is important that the Port of Saint John retain and enhance its competitive position so that the services which

it offers to exporters can be improved and kept cost competitive.

The Port of Saint John presently lacks a modern roll-on/ roll-off (Ro-Ro) facility. The lack of such a facility has made it difficult to compete for traffic to the Middle East and North African markets where combination Ro-Ro and container vessels serve a lot of the traffic. In fact, the port has lost the Saudi Arabian line.

A rail rate subsidy known as the At and East allows Saint John and Halifax to compete for the export shipments of flour and grains with other Eastern Canadian ports. This subsidy results in significant economic benefits for the port and brings vessels into port which wouldn't otherwise come. Also, consideration should be given to developing water unloading facilities for grain to further develop this trade.

Since 1983, the shipping conferences serving Eastern Canada have levied an additional charge for shipments on a Saint John Bill of Lading (currently $280 per container). Accordingly, most shipments from New Brunswick destined for Europe cost more than shipments from Montreal.

Saint John has not had a line serving Northern Europe for some years. There is probably not enough traffic now to justify the use of Halifax let alone Halifax and Saint John. A line starting up in Saint John would probably have to offer rates on a loss basis at least initially to attract the business. Another factor which operates to Saint John's disadvantage is the policy of the railways to apply the same rates on a goods moving to or from Halifax and Saint John from or to points outside the Atlantic Region.

VI. GOVERNMENT EXPORT SUPPORT PROGRAMS

It is suggested that the government role should be to create a framework which is supportive of the private sector's export marketing activities. The support framework should ensure that the New Brunswick exporter is not put at a disadvantage relative to competitors. However, it cannot substitute for competitiveness, aggressive marketing and a commitment to export markets on the part of the private sector. It should also be noted at the outset that governments are not the only or arguably even the major sources of support for export marketing. Industrial associations, Chambers of Commerce, private sector trading houses, customs brokers and the chartered banks all provide valuable advice and services. The Canadian Manufacturers Association (New Brunswick Branch), for example conducts export seminars through its Export Forum. The Atlantic Provinces Transportation Commission provides valuable assistance and information on transportation to businesses by such means as giving out rate and routing advice. It will be argued that a major focus of a New Brunswick trade strategy should be to encourage the private sector to strengthen the support it provides and to better coordinate public and private support services.

A. Federal Government Support System

1. Description

The trade development function must be seen as a continuum — a chain of information and assistance helping to match Canadian suppliers to export sales opportunities. The effectiveness of the total trade development function depends on whether each link in that chain is properly organized and oriented to provide the kind of information and assistance that Canadian business needs, in a timely fashion and in a coordinated way, to capitalize on export opportunities. DRIE provides information on the federal network programs and services as well as export trade intelligence obtained from various sources within and outside government. More specifically, the DRIE regional offices:

- identify current opportunities in export markets
- help local businesses use government programs to develop export markets for their products and services

both on an individual basis and through workshops and seminars:

  - offer detailed information on approaches to exporting

  - advise on export pricing, financing, insurance, documentation and transportation

- identify and notify potential Canadian suppliers in response to product sourcing inquiries from abroad

- introduce potential exporters to foreign buyers and others who can assist their export trade efforts

- maintain a close working relationship with provincial and territorial governments and work to coordinate federal and provincial export trade initiatives

- participate in the delivery of Department of External Affairs (DEA) funded activities such as the Program for Export Market Development (PEMD) and the Promotional Projects Program (PPP)

Complementing and supplementing the work of regional offices, DRIE's industry sector branches in Ottawa provide counselling for Canadian exporters and are responsible for delivery of certain sections of PEMD. The sector branches are intended to be centres of expert and up-to-date knowledge of the respective industries, supply-demand trends, and other relevant factors influencing the growth prospects of the sector in a world context. In addition to providing a basis for formulating industrial policies, this detailed industry expertise is important in assisting potential Canadian exporters. The sector branches are a prime point of contact for incoming foreign product sourcing inquiries at a national level.

In Canada, DRIE's regional offices provide a focal point for contact with current and potential exporters. Abroad, the focal points are the trade commissioners and commercial staff at DEA's posts. The linkages between the DRIE regional offices, the DRIE headquarters industry sector branches, DEA's geographic bureaux and international trade development branch, and the foreign posts complete the system. On the one hand, Canadian businesspeople interested in export markets for their

products can seek information and assistance through the DRIE regional offices, and on the other, information on products demanded in particular foreign markets can be conveyed from posts abroad to the regional offices and potential Canadian suppliers.

2. Programs

a) Program for Export Market Development (PEMD)

PEMD, the best known of the export promotion programs of the Federal Government, is a responsibility of External Affairs but delivered by DRIE through its regional and headquarters offices. PEMD provides up to 50% of the costs incurred by a company in its penetration of new markets. These contributions are repayable if sales are made to that market within a three year period. PEMD provides assistance under a number of categories including:

A - Specific Project Bidding; B - Market Identification; C - Participation in Trade Fairs Abroad; D - Incoming Foreign Buyers; E - Formation of Export Consortia; F - Sustained Export Market Development; R - Agriculture Fish and Food and; S - Export Related Activities of Non Profit Organizations. Appendix B contains a detailed description of PEMD activity in New Brunswick and only the highlights are presented here.

In 1983-84, for Canada as a whole some 4,100 PEMD applications were approved with an associated contribution of $42.0 million. $27.0 million was actually expended. In New Brunswick 54 applications were approved for $248,000. Average contribution per project was approximately $3,300 in 1983/84. New Brunswick activity then in terms of approvals amounted to 1.3% of Canadian activity. As a comparison, New Brunswick contains 3.1% of firms listed on Business Opportunities Sourcing System (B.O.S.S.). In New Brunswick, 52% of activity over 1971-83 has been in PEMD-B, 28% in C, 8% in Food and Fish and 7% in A.

PEMD activity in New Brunswick has increased considerably since 1977 with a widening in the applicability of the program and a decentralization in the delivery of sections B, C and D in 1977. Prior to

1978, sections B and D were not available for the U.S. and until 1980 these sections were available only to companies who had never exported before. Nationally the program has quadrupled in size since 1980.

Between October 1977 and September 1984, 174 different New Brunswick firms used PEMD. Since the New Brunswick Department of Commerce and Development lists 455 firms as exporters in manufacturing only, there appears to be ample opportunity for the program in New Brunswick to widen its coverage. As evidence of this, in 1983-84, 46% of New Brunswick applications originated from first time users, the highest percentage in Canada.

PEMD is generally well regarded by the business community. The program in New Brunswick has a low rejection rate (11%). Withdrawals and the great majority of cancellations (24%) occurred after being approved. Because sales were guaranteed, the firms decided in a number of cases to assume the full costs while using the structure and services available to PEMD users. The turnaround time is low, averaging three weeks in 1983-84.

Some firms have complained that the paperwork is too burdensome. The program is complex and labor intensive to administer. It would appear that modifications should be considered to improve the efficiency of delivery. It has been suggested that a PEMD contract could be signed with a firm for a stipulated period of time for an agreed range of activities. Although the costs of enforcing repayment probably match or exceed amounts received, this feature may well be required to meet GATT obligations.

The PEMD program seems to suffer from a proliferation of sections beyond what is required for effective export promotion. For example, there appears to be no reason why agriculture, food and fish should have a separate section. Consolidation could reduce overhead and make the program more transparent to the user.

The growth in the program in addition to the fact that there is no way to accurately judge the program's impact on incremental export sales has brought it under careful scrutiny in the current climate of restraint in government spending. There is a danger that PEMD funds will be directed to the more cost-effective portions of the program, notably PEMD-A, bidding. This would have adverse consequences for New Brunswick which generally does not have the industrial base capable of bidding on international projects.

There are, however, changes which could be considered to make the program more useful to the small business. For example, the number of trips permitted under PEMD-B to a particular market area could be increased from one to three. This recommendation has been made in the past. Also, market areas could be sub-divided into smaller sections. For example, New England is now one market area. One trip to a market area is not enough especially for a small firm. PEMD records indicate that 75% of sales are recorded by repeat users.

Further, the guidelines state that a firm must have three successful years in business to qualify for PEMD. Although this guideline has been administered flexibly perhaps the PEMD should be more broadly applicable to the start-up, considering that because of the small size of regional markets many new businesses must break into export markets immediately. In order to make the program more useful to the small and medium sized businessman and increase its impact in New Brunswick, more of the budget could be directed to PEMD-B and C.

b) Promotional Projects Program (PPP)

The Promotional Projects Program is the funding vehicle through which the government underwrites some of the cost to industry in participating in promotional events that are organized by the Department of External Affairs. These events are designed to increase the knowledge of foreign buyers about Canadian products and capability and to undertake export market intelligence-gathering operations.

The program encompasses a wide variety of trade promotional techniques within three categories: fairs abroad, trade missions and trade visitors. These projects are initiated by the government and reflect those events developed in consultations between the Departments of External Affairs and Regional Industrial Expansion to achieve the govenment's market development objectives for the manufacturing and services sectors. The choice of projects also ensures recognition of commitments implicit in ministerial missions, policy statements and the signing of international trade agreements.

Expenditures are forecast at $16.0 in contributions for 1984-85. Annually, some 170 trade exhibits outside of Canada and 75 outgoing missions and visits by foreign delegations receive funding.

i) Trade Fairs

External Affairs sponsors and organizes the participation of Canadian firms, trade organizations, associations, etc., and coordinates the design, construction, erection and operation of the exhibits. The objective of the trade fair exhibit is to permit Canadian companies and others to expose products or services to the governments, business community or consumers in foreign markets at a nominal cost. The program provides participating firms with a full exhibition service at a nominal fee. Solo exhibitions are undertaken when it is felt that no regularly scheduled trade shows are available.

The information booth is used to provide presence at a fair where the market opportunities do not justify full scale participation.

ii) Trade Missions

Participation in government sponsored trade missions is by special invitation of the Minister of External Affairs or his delegate. Both outgoing and incoming missions may be sponsored under the missions section of the Promotional Projects Program.

In general, outgoing missions are organized to achieve trade objectives such as the promotion of Canadian equipment, products and services. However, in the

case of senior level missions, they may be used to negotiate trading agreements or the reduction of the trade barriers.

iii) Trade Visitors - Incoming Buyers

Under its trade visitors' activity, the government invites influential foreign businesspeople (buyers) and government representatives (delegates) to examine Canadian goods and services and to inspect the industrial capability of Canadian firms. Visits may also be arranged to Canadian trade fairs or exhibitions where Canadian products are being displayed. As such, these projects are complementary to incoming missions and trade fairs.

The composition of the Promotional Projects Program is dependent on input from the Sector Branches and Regional Offices of DRIE, the posts abroad and the Trade Development Division of External Affairs and is based on a product marketing strategy and an appropriate promotional plan.

The Regional Office of DRIE in cooperation with the Province and private sector identifies the most appropriate trade fairs and missions for New Brunswick producers to participate in and recruits New Brunswick exporters to participate in overseas trade fairs and missions.

In the opinion of the business clients, this program is a useful and effective one. Firms have an opportunity to promote their products, make on-site sales, appoint agents, assess the competition and gain market intelligence. Some illustrative examples of recent PPP activity affecting New Brunswick is provided in Table 2. Actual PPP activity for 1983/84 and 1984/85 is outlined in Table 2(a).

Some 60% of New Brunswick activity has been in food products. As such, serious consideration should be given to using the PPP as a vehicle to bring targeted firms in the non-resource sectors into the export market.

Continuing attention is required to ensure careful coordination of the Promotional Projects Program with similar activity funded by the Province.

TABLE 2

PROMOTIONAL PROJECTS PROGRAM

ILLUSTRATIVE AND REPRESENTATIVE PARTICIPATION BY N.B. FIRMS

1. Trade Fairs and Information Booths

a) Trade Fairs:

SEAFOOD 84' - Boston - 15 New Brunswick firms in attendance among 75 Canadian firms - 75K-80K cost to Federal Government; led to interest on part of Dallas consulate in pushing fish; 5 officers from U.S. consulates in attendance

America East - Boston

b) Information Booths:

Saudi Food - Saudi Arabia

industry provides literature to a booth; 2 New Brunswick firms in attendance

c) Solo Shows:

Fish Show - Dallas

outgrowth from Seafood '84; discretionary funding; 5 firms from New Brunswick

2. Missions

a) Incoming Missions:

1) Buyers

European Fish Mission - Moncton

discretionary funding; brought in because of drop off in fish exports to Europe; brought in 10 fish buyers and trade officers; held with New Brunswick Fish Packers Association; 21 New Brunswick firms; sales results in the order of 400K - 500K

TABLE 2 (cont'd)

2) Other:

Japanese Fish Mission - New Brunswick

10 buyers; trying to show them a variety of products; toured 8 plants; province participated by holding a reception; 25 other companies involved

b) Outgoing Missions:

1) Ministerial:

China

2) Other:

Sectorial - Caribbean

2 New Brunswick firms out of total of 7 firms

3) Incoming Visitors

Fish Sweden

LEVEL OF ACTIVITY (over 4 years)

Approximately 20 events per year, 50 different firms, 80 participations, 60% of activity in food products.

TABLE 2(a)

PROMOTIONAL PROJECTS PROGRAM

NEW BRUNSWICK ACTIVITY

1983/84

1. Seafood '83 - Boston - 11 firms exhibiting - 6 firms attended
2. International Food Exhibition, London, England - 3 firms
3. Seed Potato Mission, Egypt - 10 firms
4. Seed Potato Mission, Portugal - 10 firms
5. Foodex - Food & Beverage Show - 4 firms
6. NRA - National Restaurant Association Show, Chicago - 2 firms
7. Anuga '83, World Food Market, Cologne, Germany - 2 firms
8. Ministerial Mission to Russia - 1 firm
9. Musikmesse '83 - 1 firm

1984/85

1. Seed Potato Mission, Argentina - 10 firms
2. Seed Potato Mission, Brazil - 10 firms
3. Fish Mission, Europe - 21 firms
4. Seafood '84, Boston - 15 firms exhibiting
   11 firms attended
5. America East Building and Materials Show, Boston - 3 firms
6. International Food and Drink Exhibition, London, England - 3 firms
7. Food Ex, Tokyo, Japan - 4 firms
8. S.I.A.L. '84, International Food Products Exhibition, Paris,
9. Saudi Food '85, Reyadh, Saudi Arabia - 2 firms
10. Musik, Germany - 1 firm
11. Food and Hotel Asia '84 Show, Singapore - 1 firm

c) Industrial and Regional Development Program (IRDP)

i) Marketing Element

Under the marketing element, assistance to a maximum level of assistance of 45% may be available to non profit organizations that support commercial operations collectively and on a broad base. Non profit organizations include economic business or technological centres; national or regional associations representing manufacturing or industry sectors; municipal corporations, municipal industrial development corporations, provincial governments or agencies and educational institutions. Assistance can be given to promote standards and product specifications, to publish and disseminate catalogues and literature; to carry out market research and analysis; for advertising and for trade shows, seminars or other events. In addition, contributions ranging from 30%-37.5% for consultant studies to examine the feasibility of the above listed projects or activities may be made.

This program element has been scarcely used. In fact in two years only one association, the Printing & Associated Industries of New Brunswick, have used the program. It would seem that this program element could be more usefully employed to stimulate and support collective export marketing efforts by New Brunswick industry.

ii) Consultant Studies - Marketing Research

Under the IRDP, assistance may be made available toward the cost of hiring qualified consultants for market research studies associated with innovation or research and development projects, or projects involving the establishment of new production or expanding or modernizing existing manufacturing or processing operations. Contributions can range from 30%-50% depending on the type of project and the area of the Province in which it is located.

This provision of the IRDP is being quite widely used and has proven quite effective in enabling the firm to develop a market strategy for the product(s) involved.

d) Canadian International Development Agency (CIDA)

Official Development Assistance from Canada to the Third World and developing countries amount to $1.7 billion in 1983-84 and the bilateral programs of CIDA accounted for just over $600 million. This is a significant potential market for exporters. In its June 1983 submission to the Export Trade Development Board, the New Brunswick Trade Development Board pointed out the regional imbalance in CIDA services contracts and made several recommendations designed to make more use of CIDA in expanding Canadian export trade and in bringing a better regional balance to the supply of goods and services to international development activities in which CIDA is involved.

i) CIDA Services Contracts

CIDA is aware of the regional imbalance in contracts awarded for consulting services, manufacturing and construction projects. While regional balance is a concern, their resources are fully committed to their first priority, aid, and they are not in a position to actively seek New Brunswick participation.

New Brunswick industry working with the Department of Commerce and Development has formed consortia in some 12 basic sectors where it was felt New Brunswick industry has the expertise. The idea here was to be able to compete with the large consulting companies. As yet this exercise has borne little fruit. A lot of work would still have to be done by these consortia in order to make a credible bid on a CIDA contract as they have very little experience in working together.

A few New Brunswick based firms have picked up CIDA contracts through taking the initiative and marketing their services aggressively.

While the consortia approach should be continued, there appear to be other possible approaches to increasing the participation of New Brunswick based firms which should be considered. Any approach to be successful requires a serious commitment from the firms involved that they are selling their

expertise in the world market and not just as an add-on to other activity.

Firstly, a firm should be prepared initially to take a small study. CIDA officials recognize that it is expensive and time consuming to do business with CIDA especially for the small firm. CIDA currently has as many as 200 standing offers with small firms for assistance with structuring projects and are prepared to consider employing capable New Brunswick firms on a standing offer basis. This would provide firms with an opportunity to learn the ropes in CIDA. In addition, information on upcoming CIDA activity could be made more readily available. Also, consideration should be given to means by which the small New Brunswick firm can be given more support and assistance in bidding on CIDA projects (e.g. a New Brunswick advocate with CIDA).

Secondly, New Brunswick firms should consider sub-contracting to the large firms winning CIDA contracts. Some New Brunswick firms have had success in this area. The lists of companies winning contracts are readily available to anyone who requests them. CIDA can and has put pressure on the large companies to pick up regional suppliers.

ii) Industrial Cooperation Program

The Industrial Cooperation Program is designed to assist Canadian business in developing business relationships in developing countries such as joint ventures, direct investments, management contracts, licensing agreements, co-production arrangements, technical cooperation and technology transfer. The program can provide funding for travel, profitability and risk analysis, product/technology testing for project preparation studies as a lead in to large capital projects, and for demonstration/test projects as a lead in to technology transfer.

This program is an excellent one in the opinion of users and its budget has increased considerably in recent years and exceeded $23 million in 1983-84. However, New Brunswick participation has dropped in recent years and currently is very low. CIDA has done some promotion of the program but with little apparent success.

In the future, CIDA is likely to become more selective in the application of the program because of a restriction on available funds. The program may well be targeted on particular sectors. Markets and firms will be carefully assessed as to their financial and management capability to successfully undertake the project. CIDA may well be consulting with the provinces to determine their sectoral priorities.

CIDA also administers technical missions and technology transfer exhibitions which have been highly successful in terms of resultant joint ventures. The CMA has done missions to India and other Asian countries.

There is an opportunity for New Brunswick business associations to explore and develop joint ventures under the Industrial Cooperation Program. The Canadian Export Association, for example, is currently using the program to put together a joint venture in the Cameroon. This type of venture can be very beneficial in forging relationships between firms.

e) Counselling Assistance for Small Enterprise (CASE)

This program run by the Federal Business Development Bank can provide the services of retired executives to provide marketing assistance (identification, feasibility, promotional strategies). The cost is nominal at approximately $15 per hour. The program is limited in the range of industrial and marketing expertise it can offer but it has proven extremely useful to the small firm.

f) Other Federal Government Departments

i) Energy, Mines and Resources (EMR)

EMR has an International Minerals Group which is becoming more active in trade promotion. Under the Mineral Policy Branch are the Commodity officers who maintain a detailed knowledge base of their commodity.

Minerals Specialists are located in five posts abroad (London, Washington, Tokyo, Brussels and Canberra). Most mining companies deal directly with these commercial counsellors.

It would be useful to have the commodity officers visit New Brunswick more frequently. Also the CANMET division can provide useful knowledge on market opportunities for New Brunswick deposits.

Under the Canada/New Brunswick Minerals Agreement, EMR and the New Brunswick Department of Natural Resources deliver an economic development program designed to identify opportunities and develop strategies for realizing them. Currently studies are in progress in the areas of potassium sulphate, limestone, mineral aggregates, building stone, silica and barite.

The Agreement also contains a program element which can provide firm specific assistance for product marketing. This program, however, is not yet operational.

ii) Agriculture Canada

The department administers an export expansion program which consists of technical exploratory and trade missions designed to alleviate technical and non-tariff barriers to trade.

The department funds a Seed Potato Export Promotion Program with the bulk of support going to Potatoes Canada. Potatoes Canada, based in Fredericton, has been effective in market development through activities such as trial plots and missions but the cooperation between seed exporters on the selling end has not materialized as hoped.

The department has a major impact on exports through its inspection program and its research activities (e.g. development of yellow flesh varieties for export). There is concern that the move to cost recovery in inspection services will have a relatively large impact on the New Brunswick agriculture industry.

Under the Canada/New Brunswick Agri-Food Development Agreement, Agriculture Canada and the New Brunswick Department of Agriculture are administering a $6 million marketing program over the period 1984-89. The Programs are:

1. Infrastructure - Provides grants for facilities and equipment, emphasis is on livestock feed storage and handling.

2. Market Risk - Provides financial assistance for market research projects designed to benefit N.B. products.

3. Promotion - Provides financial assistance to commodities, groups or individuals to promote N.B. products; provides funds to operate the generic "N.B. Grown" program and the annual Maritime Foodland exhibition at the Moncton Agrena.

4. Market Development - Provides financial assistance for developmental trips to trade fairs, missions in and out, market testing, training and related activities.

5. Market Information Service - To provide a quality market information service for commodities produced in New Brunswick.

6. Market Risk - Guarantees a share of cost of production to a producer who will grow a new commodity for an identified market.

iii) Department of Fisheries and Oceans (DFO)

Support is primarily provided through the Marketing Directorate whose focus is to:

1. Increase domestic and international sales of Canadian fish and fishery products, maximizing the financial returns from the marketplace.

2. To install a market-driven approach to the management of the fisheries, develop and expand markets, improve market returns and efficiencies and provide market intelligence, early warnings and forecasts.

The Marketing Directorate is organized under three functional areas: Market Intelligence, Market Extension Services and Fish Promotion.

Market Intelligence

This service is designed to assist industry in the development of marketing plans and strategies in order to improve returns from the marketplace, and to provide marketing input into fisheries management within DFO.

The Market Intelligence Service can help industry in the following ways:

1. providing market information including market forecasts, marketing studies, assessments and early warning advice on a market/species-basis

2. identifying sales opportunities

3. assessing competition

Market Extension Services

This service is designed to assist industry in improving market returns from the available fish resources. (e.g., improving product mix and better control of product costs).

Help can be provided in the following ways:

1. Providing small/medium companies with better systems to control costs and improve product mix. (Micro-plan system)

2. Assisting industry/DFO Development by providing marketing input in developing and expanding product options.

3. Assisting producers and industry in expanding fresh fish sales and facilitating and improving distribution.

Promotion

The primary objective of the Promotion Services is to raise awareness, knowledge and usage of Canadian fish and seafood in domestic and international markets.

The promotional section can help the fishing industry in the following ways:

1. Providing consumer information

2. Providing promotional materials and advice to industry and trade

3. Presenting Canadian fish and information at shows and exhibitions

4. Advertising and generating publicity

5. Providing information on consumer and market trends.

g) Export Development Corporation (EDC)

The EDC offers a wide range of insurance guarantees and loan services on essentially a commercial basis to ensure foreign accounts receivable in export markets. The bulk of EDC support is to exports to Eastern European and Third World countries.

i) Export Credit Insurance

Normally the EDC will assume 90% of the commercial and political risk of insuring export sales against nonpayment. The EDC normally wants all of the exporters business but some exclusions are possible (e.g. U.S. business).

ii) Export Guarantees

The EDC will provide guarantees to banks to facilitate export financing if the deal is very beneficial to Canada. Again, the goods and services must be insured by EDC. Insurance and guarantees are offered on a full cost recovery basis.

iii) Export Loans

The EDC will make long term loans to foreign buyers. These loans do not cover all payment risks to the exporter and once again the exporter must use EDC insurance services. The EDC will extend lines of credit to a number of countries to allow Canadian exporters to bid on foreign projects.

The EDC is not a big factor in export financing in New Brunswick. Currently, the total EDC clientele in the Atlantic Region numbers less than 30 firms with about 10 of these in New Brunswick.

Most of EDC's insurance business is done with small and medium sized business. However, in the area of financing the strict credit worthiness standards demanded by the EDC mean that most small businesses can't quality.

There have also been complaints that EDC information requirements are very complex and that EDC is too slow in responding to requests for financing assistance.

The most serious complaint is that the EDC services are not competitive with those offered by other countries. The requirement that both high and low risk insurance business must go to EDC means that the overall insurance rates are uncompetitive. Other companies offer loans and lines of credit on longer and more attractive terms.

The Government of Canada's consultation paper on Export Financing recognizes the problem of access for small business and suggests a number of options for consideration such as: a working capital guarantee program; export lines of credit for small business and lower fees and rates.

3. Services

The regional office of DRIE is the focal point for providing a wide range of services to exporters. Table 3 lists an illustrative sampling of the services provided by the DRIE trade unit.

An important area of concentration for the DRIE trade unit is that of export education which involves conducting workshop seminars and meetings to acquaint businesses with export marketing and provide counselling. As part of this education service, a wide range of publications is available covering for example advice on export marketing, "how to" booklets for specific countries and areas and market profiles for countries. In addition, External Affairs will conduct market studies for specific product/market areas if requested by more than 20 firms. A list of the available studies is found in Table 4.

Another important service is sourcing product inquiries identified by the posts abroad. In 1983/84 there were 470 incoming telexes of which 131 were referred to companies. In 1984/85, 836 inquiries were received with 250 being referred.

The B.O.S.S. system developed to assist in this process does not appear to be adequate to the task and accordingly appears to be little used at this time.

A number of important exporters are missing from the B.O.S.S. listing for New Brunswick. Many businesses feel it is not worth the effort required or are unwilling to reveal the information. The system does not usually have the product detail required for responding to inquiries and is usually 1½ to 2 years old. Access to the system is also a problem and currently there is an experiment underway to provide a few U.S. posts with computer access to see if this will make the system more useful.

However, the B.O.S.S. system is the most effective tool available at present and it is crucial that the New Brunswick registration be increased if exporters are to benefit from the system.

TABLE 3

SERVICES OF DRIE TRADE UNITS

Illustrative and Representative Services

1. Commercial officer from Egypt visit.
2. List of Canadian T.V. manufacturers.
3. Visit to firm with possible export capability.
4. Coordination of Dallas, Los Angeles fish show.
5. New exporter leading to possible IRDP and PPP participation.
6. Arrange for samples to be sent to possible client.
7. Statistical review of New Brunswick exports to a specific market area for Saint John Port Commission.
8. Providing input on IRDP application.
9. Sourcing product for inquiry.
10. Doing an evaluation of incoming buyer from Sweden under PPP.
11. Requesting market information from post for possible visit of firm and setting up itinerary.
12. Making arrangement for export award.
13. Get tariff and non-tariff information and labeling regulations for firm exploring market possibility in Middle East.
14. Company looking for market in Montreal for product.
15. Proposal for International Chair at U.N.B.
16. Participations in CETM exhibitions, seminars, etc.
17. Research market conditions in seven countries for product.
18. FBDB request for market information in the Greek market for purposes of loan to a company.
19. Provide list of possible suppliers of product to Ottawa buyer.
20. Review sector marketing plan for a geographic marketing area.

TABLE 4

MARKET STUDIES OF THE UNITED STATES

1. The Potential for Marketing Canadian Dairy Replacement Heifers in a Nine State Area of the Southern United States

2. The Potential for Marketing Canadian Beef Breeding Stock in a Nine State Area of the Southern United States

3. The Potential for Marketing Canadian Swine Breeding Stock in a Nine State Area of the Southern United States

4. The Market for Cardiac Products in the Mid-Atlantic States

5. The Market for Consumable and Disposable Hospital Products in the Mid-Atlantic States

6. The Market for Clinical Laboratory and Diagnostic Products in the Mid-Atlantic States

7. The Market Potential for Selected Canadian Manufactured Wood Products in Southern California

8. Southeastern Wood Products Opportunity Study

9. The Market Potential for Canadian Woodworking Machinery in the State of California

10. On-Board Fishing Vessel Equipment: Accessing U.S. West Coast Markets

11. The New York Market for Residential Furniture

12. The Market Potential for Canadian Packaging Machinery in California

13. The Market Potential for Canadian Packaging Materials and Equipment in Southeastern U.S.

14. Market Opportunities for Canadian Forest Harvesting Machinery and Equipment in Southeastern U.S.

15. The Market Potential for Selected Canadian Hardware in the Chicago Area

16. Steel Castings Market in Illinois, Indiana, Michigan, Ohio, Pennsylvania and Wisconsin

TABLE 4 (cont'd)

17. Sales Potential for Selected Canadian Hardware in the Chicago Area

18. Opportunities for Canadian Data Processing Hardware and Software Products in the Southwestern U.S.A.

19. Market Study of Residential Furniture in the Northwestern United States

20. Marketing Study: Canadian Pulp and Paper Mill Machinery, Southeastern U.S.A.

21. An Analysis of Market Opportunities for Selected Canadian Residential Heating Equipment in the Northeastern U.S.A.

22. Southern California Offshore Drilling Equipment and Technology Opportunities Study

23. Simplifying Your Transportation to Southern U.S. Markets

24. OEM Automotive Stampings: U.S. Great Lakes Area

B. Provincial Government

Provincial Government activity has been restricted by budget constraints but can cover the following areas:

1) Market Planning and Implementation

Firms can be assisted in developing and launching market plans. This may be direct in-house help from departmental staff or cost-sharing consultant help, usually on a 50-50 basis. A broad range of market related activities can qualify, such as consultants, travel, brochures or market research. Approximately 30-50 companies per year are assisted.

2) Promotion of N.B. Firms in Their Efforts to Sell to Major Accounts

A capital projects newsletter is published. A slide show on New Brunswick products and services is available for presentation to groups. The Department encourages firms to form consortia to tender for CIDA contracts. The Department advises other Departments on New Brunswick content in tenders and conducts value-added analysis. Government purchasing needs are scrutinized to see if New Brunswick firms can be organized to supply the needs.

3) Market Missions

A market mission is a visit to a market for the purpose of gaining awareness and hopefully representation. Visits to an area can coincide with ongoing trade shows or seminars and conferences relative to the interests of the participating firms, or can be organized apart from the above.

Missions can be intiated for individual companies on a one to one situation, or collectively, where more than one company participates.

Missions can be used to pursue opportunities in Canada, the United States, Japan or any other area that demonstrates potential for sales for New Brunswick products.

Efforts are continuously being made to encourage New Brunswick companies to participate in federally organized missions when they are appropriate to their market interests.

4) Trade Shows

Exhibiting at trade shows as a means of gaining market awareness and penetration can be most effective, however, it is a more expensive vehicle to use as a trade promotion tool.

In some instances, trade shows are the avenue through which the industry does its annual selling. They can serve to solidify one's presence in the market place and provide support for representation already existent. They can also provide the opportunity to gain new or expanded representation in a market place.

Companies can participate in trade shows either individually or as a group under the provincial logo. Provincial aids including folders, posters, buttons and bags, etc., aid in developing an identity that is professional, consistent and competitive. Frequently, grouping companies under one theme increases impact and recognition, while allowing for individuality.

The use of the trade show to promote New Brunswick companies will be widely used. Such a vehicle can serve as a very effective nucleus around which many promotional activities can be planned. An example is advertising in major trade journals. Every effort will be made to utilize the trade show in the most cost effective way to obtain the maximum benefits for New Brunswick firms.

5) Promotional Assistance

In preparation of companies to expand their markets, to participate in fairs and missions or to respond to inquiries from the market place, a corporate or industry image is all important. Attractive packaging, promotional and technical literature are vital to a company being successful in the market place.

As such, efforts will be made to ensure companies have proper and effective packaging and sales material with which to do business.

6) Trade Information

A major part of the Trade Services Section relates to providing advice and information to the industry on market data, pricing, tariffs, packaging requirements, general trade statistics, trade shows and missions.

The degree of financial assistance for a given activity varies according to the activity and the funds available in the budget. Table 5 outlines the assistance provided during 1983-84 which was the first year of activity after a several year layoff.

7) Transportation Advisory Assistance

The Atlantic Provinces Transportation Commission (APTC) is an organization funded in part by the Province of New Brunswick and has the objective of obtaining for business and industry the best transportation services at a cost that will enable them to compete in the markets of Canada throughout the world. Firms are able to utilize the expertise and services of the APTC in securing suitable transportation services and negotiating competitive freight rates to export (and domestic) markets. The APTC is in direct contact with most exporters in New Brunswick providing information and assistance in exporting their products. Included among the services offered by the APTC is the publication of a Directory of Ocean Containership Services which enables exporters to determine the availability of ocean carrier services from ports in the Atlantic Provinces to more than 150 world ports. Through the APTC membership in the Canadian Shippers' Council, exporters in New Brunswick have the ability to reflect regional concerns in any national response to ocean carrier activities. Because many New Brunswick exporters are relatively small in relation to national or international companies, ways to strengthen their bargaining power with transportation carriers is important if such regional firms are to secure and maintain access to export markets. Working through the APTC is a means of strengthening the New Brunswick exporter's ability to secure competitive transportation rates and services.

TABLE 5

TRADE SERVICES SECTION ASSISTANCE PROVIDED - 1983-1984

Name of Activity	Date	No. of N.B. CO's	Results
I. DOMESTIC			
A) Trade Shows			
Hostex, Toronto (Dept. Sponsored)	Apr./83	8	- Ntl. Account Established (2) - Direct Sales (4) - Representation Established Ontario and Quebec (3) - New Market (4)
Maritime Food Night Saint John (Dept. Sponsored)	Sept./83	36	- Regional Co-op Activity with N.B., N.S., P.E.I., to Promote Food/ Beverage Products to Local Market. N.S. in 1984 & P.E.I. 1985.
Food Fair Atlantic Halifax (Solo Company Participation)	Sept./83	1	- Co. Gained Wider Exposure in Atlantic Region. - New Product
CORE Halifax (Dept. Coordinated)	Oct./83	12	
B) Missions			
Ont.-Quebec Mkt. Solo Missions	Various Dates	72	- New Market (6) - Representation Established (5)
II. EXPORT			
A) Trade Shows			
Seafood Expo Chicago (Dept. Coordinated)	Sept./83	6	- Increased Knowledge of Mkt. - Direct Sales (1)
Seafood 84 Boston (Dept. Coordinated)	Feb./84	10	- Increased Knowledge of Mkt. - Reinforced Presence with Brokers (8) - Representation Established (2) - New Market (2)

TABLE 5 (cont'd)

Name of Activity	Date	No. of N.B. CO's	Results
Seafare 84	Jan./84	7	- Established Representation (2) - New Market - Increased Market Awareness - Reinforced Presence in Mkt.
N.Y. Fisheries Reception (Dept. Coordinated)	Oct./83	5	- Representation Established (1) - New Market (2) - New Product (1) - Reinforce Market Presence - Market Awareness
B) Missions			
Anuga-Germany (Solo Mission)	Sept./83	2	- Increased Sales - New Product - Increased Market Knowledge
Seafood 84 Boston (Dept. Coordinated)	Feb./84	2	- New Market - New Product - Increased Market Awareness
Intl. Boat Show New Orleans (Dept. Coordinated)	Jan./84	4	- Licensing and Joint Venture Opportunities Explored (2) - New Processes and Products (2)
III. PROMOTIONAL ASSISTANCE		2	- New Logos and Labels (1) - Presentation Kits (1)

C. Observations

1) Lack of Coordination

There has been a growing proliferation of departments, agencies, programs and services involved in providing support to Canadian exporters. Federal line departments have created export marketing support in relative isolation from External Affairs - Minister of International Trade. As a result, federal export support activities have been undertaken to serve differing objectives and with a lack of coordination. The priority on trade promised in 1982 does not appear to have materialized in External Affairs. Businesspersons find it difficult to access assistance from External Affairs. Federal and provincial governments have unduly competed for credit in the conduct of trade support activities.

The small businessperson has suffered from the proliferation of departments and programs. Many businesspersons do not know who to contact in the Federal Government for assistance. The vast array of federal and provincial programs and services is complex and confusing and businesses do not have one focal point where they can get advice on the total range of support services.

2) Lack of Awareness

There is a continuing lack of awareness by businesspeople on the range of services available due partly to the factors in (1) above. Despite the program promotional efforts which have been made in recent years, more could usefully be done.

3) Export Education

More effort needs to be directed to demonstrating to the private sector that there are profitable opportunities in export markets, and that exports are not the exclusive preserve of big business. More effort can usefully be placed on the "how to" of export, in terms of advice on customs, regulations, distribution etc.

4) Support for Basic Marketing

There appears to be a gap in the support which can be provided to assist a firm in developing its basic marketing capability and knowledge and in developing a

marketing strategy. More support should be given to assisting firms with basic marketing information such as potential volumes in a market, prices, market growth, etc. The need appears to be for more accurate and timely information on specific product and market opportunities than is presently available.

5) Support for Ongoing Marketing Costs

With a few exceptions such as PEMD-F, and some Provincial Government assistance, there is little support for ongoing marketing costs such as packaging, literature, brochures etc. On the other hand, research and development (both operating and capital) qualifies for tax incentives and grants. It should be noted that the Export Success Fund of the Ontario Provincial Government matches out of pocket marketing costs for 12 months to a maximum of $35,000. This grant is not repayable.

6) A number of programs are unnecessarily complex and involve too much "red tape".

7) The marketing support programs do not provide sufficient support to the small business or start-up.

8) Marketing support programs are not sufficiently integrated with industrial development support programs.

9) The programs of the Export Development Corporation are not well suited to the needs of small business because of the strict credit worthiness standards required and slow response time. In addition, better terms are offered by competitor nations.

10) The growth of support programs and services offered by provincial governments in Alberta, Ontario and Quebec has the potential to put New Brunswick exporters at a serious disadvantage.

11) The trade commissioners located in the posts abroad are, in the opinion of those businesspeople consulted by the Task Force, doing an outstanding job.

12) Businesspeople consulted by the Task Force have complained that too often incoming missions and buyers are not brought east of Quebec. It has been suggested that incoming buyers should be organized on an individual company basis. Incoming buyers visiting a number of companies have played one company off against another, (e.g. fish products; peat moss).

VII. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Consideration of New Brunswick's economic development strategy, the role and importance of exports, export opportunities and constraints, and the impact of present government support programs leads the Task Force to propose the following export trade strategy for New Brunswick.

A. Guiding Principles for a Strategy

As a first step in defining a strategy, it is suggested that the strategy should be guided by the following principles:

1) Government programs and services can not be a substitute for initiative and aggressive marketing by the private sector. Accordingly, the role of governments is to create a framework to support the initiative of New Brunswick exporters and put them on an equal footing with their competition in export markets.

2) It is very important to foster a greater role for the private sector in aggressively seeking out and obtaining export markets and in supporting one another in these efforts.

3) A wide range of effective federal and provincial programs currently exist. Therefore, the emphasis will be on improving accessibility to the clientele, improving the efficiency of delivery and improving federal/provincial coordination and not on creating new programs and services.

4) Despite the wide range of programs, more support can be justified for the export efforts of small and medium sized business. A major focus of the strategy will be to fill some priority gaps in the range of programs and services as they apply to small business.

5) A priority should be put on technical support intended for example to enable businesses to increase their marketing skills and not financial support;

6) The strategy should incorporate a targeting of the best product/market opportunities in view of scarce resources and in order to meaningfully bring all private and government resources to bear on the opportunity;

7) Trade development should be more tightly linked to economic development.

B. Recommendations

1) Improved Support for Marketing

There is a need to go back to the basics and consider the steps that a business must take to sucessfully export and determine where government support is most necessary. In general, there appears to be a need to better prepare the businessperson for export by assisting in the development of marketing knowledge and expertise and strengthening his position in domestic markets.

It appears that there may also be a need to provide more support for the ongoing costs of export marketing.

The following specific recommendations are made:

a) That firms with potential to enter or expand in export markets be identified and carefully brought along. This could be done by some or all of the following means:

- financial assistance with developing marketing plans and strategies designed to improve their profitability and identifying export markets. Consideration should be given to expanding the market planning and implementation program offered by N.B. Department of Commerce and Development.

- financial assistance for hiring marketing expertise such as a sharing of salary for a two-year period or seconding government employees through Interchange Canada.

- the provision to business of more accurate, timely and practical information on specific product and market opportunities than is currently available. Firstly, it is recommended that governments put more emphasis on a market consulting service utilizing the Regional Development Commissions and offered on a "one on one" basis. This consulting service would assist on market surveys, offer advice on priority markets and provide advice on export procedures and regulations, financing and foreign exchange.

Secondly, an extensive range of marketing expertise exists in the public and private sectors including: federal departments in Ottawa, the CASE counsellors of FBDB, the posts abroad, customs brokers, banks, private consulting houses and business associations. It is strongly recommended that this expertise be identified and assistance given to the business in accessing it.

- an increased priority in management training activity for export marketing courses, seminars and workshops with an emphasis on follow-up in the firm

- increased publication of "how to export" manuals

- increased publication of "success" stories as a means of motivating businesspeople to export

b) Consideration should be given to revising PEMD to make it more useful to the small businessperson and the small start-up including:

- improving the flexibility of the program to respond on short notice (e.g. 2 weeks or less)

- increasing the number of market identification trips in a given market area from one to three

- assisting the business to better prepare itself for the PEMD trip to the point of accompanying the businessperson on the trip

- widening the applicability to include new businesses

- sub-dividing market areas (e.g. New England)

- allocating more program money to Sections B and C

c) The development and strengthening of New Brunswick based capability should be an explicit objective of government procurement policy. Opportunities for increased contracting out should be identified and positive preference extended to competitive New Brunswick suppliers. Progress has been made in assisting New Brunswick businesses to obtain work on large industrial projects and this effort should be continued.

d) Increased financial support should be provided to assist small firms with the financial risk in entering export markets. This could take the form of loans or loan guarantees for working capital. The Province of Quebec offers a working capital loan program for exporters and a working capital guarantee program has been introduced on a trial basis in the U.S. Ways of making EDC programs more useful to small business should be explored such as: foregoing credit checks on small accounts, less stringent credit worthiness requirements for the exporter, lower fees and rates for the first time and small exporter and delegation of approval authority to the Atlantic Region.

e) A high level commitment to increase the proportion of contracts awarded under CIDA's bilateral program to New Brunswick should be obtained. Specifically CIDA should be required to establish regional allocations for the award of contracts. DRIE and the Province of New Brunswick should work closely with CIDA in attaining the allocation. The following approaches are suggested:

   i) Increased efforts on identifying opportunities stemming from development projects funded by CIDA (and the multi-lateral agencies). Increased use of PEMD and CIDA's Industrial Cooperation program to assist companies in identifying opportunities in developing countries;

   ii) Increased support and advice should be provided to New Brunswick firms bidding on CIDA contracts. A follow-up activity should be instituted whereby CIDA would advise on where the company went wrong.

   iii) Efforts should be made to identify companies willing and capable of taking on standing offers utilized by CIDA for project development.

   iv) Efforts should be made to link up New Brunswick companies with large companies winning CIDA contracts.

f) Serious consideration should be given to tax incentives for export marketing costs. This would be the best incentive for the established firm.

h) Consideration should be given to means of assisting small firms and start-ups with the development and implementation of their export marketing strategy (e.g. market planning, packaging, promotion brochure and literature development and distribution).

2) Strenghtening Industrial Capability for Export

a) Certain industrial sectors are faced with the classic "chicken and egg" situation where export markets cannot be obtained without improved capability (e.g. precision machining capability) but the capability cannot be financed without sales commitments.

It is suggested that for priority sectors and products (e.g, machinery and metalworking) federal and provincial governments take a proactive team approach with trade development and industrial development personnel working together.

b) Better information and increased technical and financial assistance should be provided to encourage the business sector to enter industrial cooperation agreements. It is suggested that available support programs (e.g. PEMD, PPP) place a higher priority on support for the identification and acquisition of foreign technology. Also, it is suggested that financial assistance be provided for the costs of concluding industrial cooperation agreements such as the costs of licensing foreign technology.

c) Ongoing attention must be paid to the quality and cost of transportation. Particular attention should be directed to ensuring that the Port of Saint John maintain and enhance its international competitiveness. Two priorities would be the construction of a modern Ro-Ro facility and consideration to means of increasing port promotional activity.

d) Increased priority must go to the training of skilled personnel, particularly in the metal fabricating sectors.

e) In view of the fact that such a considerable portion of the Province's forest and mineral resources are exported in unprocessed or semi-processed form, governments should support serious efforts by local businesses to get improved access to resource materials. Potash and hardwood are two examples where it may be possible to achieve improved access through negotiation and suasion, recognizing the increased distribution costs to producers.

f) Ongoing activities of trade development support must be integrated more closely with industrial development support activities. For example:

   1) PEMD applications and product sourcing inquiries should be reviewed by development personnel for opportunities or requirements for developing the capability of the firm;

   2) Trade development personnel should be consulted on the export market potential for industrial development proposals.

3) Strengthening the Private Sector Role and Support System

A number of program elements currently exist to support cooperative efforts on the part of business (e.g. PEMD-E Consortia, PEMD-S, the IRDP Marketing Element, CIDA's Industrial Cooperation Program). These programs are little used. While the programs are there to assist, the impetus towards more "self-help" must come from the private sector. Voluntarily agreed to support systems are more effective than government provided services as businesspeople are more likely to listen to advice from each other. There is, however, probably a role for government to play as a catalyst in bringing businesses together.

The following specific suggestions are made:

a) Introduce and match small New Brunswick exporters to Trading Houses. Initial steps might be to familiarize exporters with trading houses operating in the Atlantic Region and to bring a delegation of Trading House representatives to New Brunswick. One area where Trading Houses might assist is in the growing field of counter trade where generally it is difficult for the small company to make arrangements.

b) Encourage producer associations to influence their membership to utilize CIDA's Industrial Cooperation Program to establish industrial cooperation arrangements in the developing world. This activity can bring benefits in terms of firms learning to work with one another in addition to any trade benefits.

c) Develop an awareness of export opportunities and requirements for success for the small firm and increase the motivation to export by encouraging and assisting the private sector in improving the export education services thay provide their members (e.g. seminars using case studies on the benefits of exports and available opportunities, talks by successful exporters, workshops on the feasibility of export markets, and seminars on export documentation similar to those offered by the CMA's export forum). One message to get across is the necessity of commitment to the market in terms of meeting the quality standards demanded by the market on a consistent basis.

d) Encourage more joint government and industry activity in market identification and research. The world wide fish marketing studies sponsored by the Department of Fisheries and Oceans a few years ago have been suggested as a useful model.

e) Encourage and assist producers and producer associations to cooperate more fully in the area of marketing (e.g. market identification, research, advertising). Assist and encourage associations to undertake more trade missions such as those successfully run by the CMA.

f) Assist producers and producer associations to identify areas where greater cooperation in selling (e.g. trading houses, consortia) including bidding on contracts is feasible and profitable. Examples might be construction, seed potatoes, forestry, architecture, herring bloaters and smoked fish. The SOVEBEC (Société de Vente de bardeau en cèdre) is a possible model as is the trading house activity conducted by Dead River Lumber.

g) The associations with support from government, should ensure that New Brunswick capabilities are recognized and should make a greater effort at putting businesspeople in contact with major Canadian suppliers and consulting houses who win overseas

contracts. As one example, efforts are now being made by the DRIE trade unit to get New Brunswick firms on the EDC lists of sub-contractors. If improvements were made to the BOSS system, it could help in this area. Alternatively, the Canadian Trade Index of the CMA or the New Brunswick Government's Directory of Manufacturers could be employed.

h) Encourage the universities to play a greater role in developing the marketing capability of New Brunswick business by, for example, establishing courses in international marketing and business. External Affairs has been approached to fund a university chair in international marketing and this should be further pursued.

i) Pursue opportunities to train foreign students in the forestry complex facilities. This will provide benefits in terms of linkages with students after graduation. The possibility of using the facilities of the School of Fisheries at Caraquet for training foreign students should also be explored.

j) Encourage firms to pool export shipments in cooperative ventures to increase leverage with the shipping conferences. The APTC has offered their services here.

4) Improved Delivery and Coordination of Federal and Provincial Programs and Services

a) The first priority is to improve the accessibility of services to the small businessperson and increase the coordination of federal and provincial programs and services. It is suggested that a New Brunswick Trade Service be established and widely promoted as the "one window" for businesspeople to approach for trade assistance. This service could be staffed by secondment from federal and provincial governments and possibly, on a short term basis, from industry. The Trade Service would be involved in the delivery of all federal and provincial trade programs and services and programs. Hopefully, a New Brunswick Trade Service would reduce the number of conflicting signals now sent to businesspeople and ensure that governments cooperate more and compete less in the provision of services. It might be possible to fully integrate services such as missions at least on a pilot basis.

An important role of the Trade Service would be to assess the business' requirement and direct it to the expertise or financial assistance required wherever it is located. The Trade Service may well have to be located in a number of locations or provided with a "hot line".

b) Because the small businessperson generally doesn't have access to Ottawa, priority must go to improving the link between the DRIE regional office, the DRIE Sector Branches, External Affairs and other departments so that New Brunswick business has access to sectoral and market expertise. Also, consideration should be given to moving sectoral expertise out of Ottawa to the regions.

c) Increased promotion of available support programs and services is required. The Regional Development Commissions can play a role here. The suggestion has been made that the range of literature be available in commission offices. This can be easily done. Business associations such as the Export Forum of the CMA can be approached to assist here.

d) Certain programs, notably PEMD, need to undergo modification to improve their efficiency and reduce "red tape". Specifically the suggestion has been made that the Agriculture, Fish and Food section be integrated into PEMD-B, C and D. The idea of a PEMD contract deserves careful consideration.

e) The B.O.S.S. system is not doing the task forseen for it in bringing New Brunswick industrial capability to the attention of customers because the coverage of New Brunswick firms is very low. However, B.O.S.S. is the best tool available and is being used more widely by the posts abroad. The present system should be examined to determine how it can be made a more effective tool for displaying New Brunswick industrial capability. The B.O.S.S. system needs to be "sold" to the private sector as a valuable marketing tool if it is ever to reach its potential.

f) Priority attention must be given to improving and speeding up the flow of information back from the posts abroad. Businesspeople have complained that information gets back more slowly to Canadian businesspeople than to competitors in the U.K. or Japan. Attention should be given to computerized systems developed in consultation with industry. Perhaps these systems could involve producer associations in dissemination.

g) It is suggested that the support system including Ottawa and the posts abroad will function more effectively if it is directed towards the attainment of specific product/market goals. These will provide the basis for monitoring and evaluating the effectiveness of the system and for making corrections. Accordingly, it is suggested that priority product opportunities be identified and that governments and business work together to develop export development plans.

C. Priorities

Discussions based on the Preliminary Report of the New Brunswick Trade Strategy Task Force have determined that the above recommendations can be grouped into four priority areas as follows:

1) the adoption of a pro-active one-on-one approach to the provision of trade support activities which would involve identifying firms in priority sectors with the potential to become exporters or expand existing exports and carefully bringing them along;

2) improved the accessibility of business to the vast array of programs, services and expertise offered in public and private sectors and improved coordination of provincial and federal activities;

3) increased marketing support for the export efforts of small and medium sized business with an emphasis on developing marketing capability and expertise;

4) increased activity by the private sector in aggressively seeking and maintaining export markets including an increased realization by the business sector of the fundamental requirement for success - a commitment to supply the standard of quality demanded by the customer market on a consistent and reliable basis.

APPENDIX A

APPENDIX A

Export of Selected Commodities

New Brunswick and Canada

1979

Commodity	Exports as a Proportion of Total Shipments	
	New Brunswick	Canada
2. Other Agricultural Products	9.8	10.0
3. Forestry Products	13.9	1.9
4. Fishing & Trapping Products	15.2	17.5
5. Metallic Ores & Concentrates	59.2	47.6
6. Minerals & Fuels	54.7	27.2
7. Non-Metallic Minerals	55.6	47.3
8. Services Incidental to Mining	0.0	0.0
9. Meat, Fish & Dairy Products	42.9	13.4
10. Fruit, Vegetables, Feed & Miscellaneous Food Products	4.8	6.5
11. Beverages	11.3	12.2
13. Rubber, Leather, Plastic Fab. Prod.	10.5	8.2
14. Textile Products	5.7	5.4
15. Knitted Products & Clothing	1.	3.4
16. Lumber, Sawmill, Other Wood Prod.	37.5	45.9
17. Furniture & Fixtures	.4	7.2
18. Paper & Paper Products	77.5	50.7
19. Printing & Publishing	.4	2.6
20. Primary Metal Products	48.4	29.6
21. Metal Fabricated Products	12.4	9.3
22. Machinery & Equipment	42.1	18.2
23. Autos, Trucks, Other Trans. Equip.	30.4	n/a
24. Electrical & Communications Prod.	4.3	11.8
25. Non-Metallic Mineral Products	.9	.9
26. Petroleum & Coal Products	61.4	15.7
27. Chemicals, Chemical Prod.	26.5	16.9
28. Misc. Manufactured Products	21.8	13.9
32. Transportation & Storage	3.4	7.8
33. Communications Services	.9	1.7
34. Other Utilities	33.2	8.9
35. Wholesale Margins	22.6	12.3
38. Other Finance, Insurance, Real Estate	2.0	.7
39. Business Services	18.0	8.1
41. Transportation Margins	22.4	31.4

Source: Statistics Canada, Input-Output, Tables, 1979.

SUMMARY

NEW BRUNSWICK EXPORTING COMPANIES

BY

INTERNATIONAL TRADE CLASSIFICATION

Number of Exporting Companies	455
Number of Companies Exporting to U.S. only	270
Number of Companies Exporting to Foreign Countries only	43
Number of Companies Exporting to Both U.S. and Foreign Countries	142
Number of Products Exported	435

NEW BRUNSWICK EXPORT PRODUCT GROUPING

BY

INTERNATIONAL TRADE CLASSIFICATION

Group 2 - Food, Feed, Beverage and Tobacco

Number of Exporting Companies in Group	137
Number of Companies Exporting to U.S. only	57
Number of Companies Exporting to Foreign Countries only	26
Number of Companies Exporting to Both U.S. and Foreign Counties	54
Number of Products Under the Group	79

Group 3 - Crude Materials, Inedible

Number of Exporting Companies in Group	32
Number of Companies Exporting to U.S. only	17
Number of Companies Exporting to Foreign Countries only	2
Number of Companies Exporting to Both U.S. and Foreign Countries	13
Number of Products Under This Group	20

Group 4 - Fabricated Materials

Number of Exporting Companies in Group	160
Number of Companies Exporting to U.S. only	106
Number of Companies Exporting to Foreign Countries only	9
Number of Companies Exporting to Both U.S. and Foreign Countries	45
Number of Products Under This Group	140

Group 5 - End Products

Number of Exporting Companies in Group	126
Number of Companies Exporting to U.S. only	90
Number of Companies Exporting to Foreign Countries only	6
Number of Companies Exporting to Both U.S. and Foreign Countries	30
Number of Products Under This Group	196

DOMESTIC EXPORT BY COMMODITY
PROVINCE OF LADING - NEW BRUNSWICK
(thousands of dollars)

ANNUAL

Commdity Group	1979	1980	1981	1982	1983
I. LIVE ANIMALS	722	1,132	1,181	1.471	1,160
II. FOOD, FEED, BEVERAGES & TOBACCO	145,708	181,888	270,247	289,571	279,166
Fish, Fresh or Frozen	39,882	34,199	38,855	36,326	33,019
Fish, Preserved or Canned	29,864	35,698	45,222	50,043	46,043
Shellfish	45,844	56,030	70,204	115,450	123,447
Fruits & Vegetables	20,873	33,389	52,417	41,843	31,095
All Others	9,245	22,572	63,549	45,909	45,562
III. CRUDE MATERIALS, INEDIBLE	172,739	115,893	182,062	176,308	149,981
Wood Materials	16,914	17,714	14,518	17,220	13,659
Pulpwood	7,389	9,088	5,082	3,572	2,985
Mineral Products	140,406	82,622	150,797	141,304	119,044
Metals	137,095	76,865	143,325	139,086	117,308
Coal & Crude Petroleum	43	27	11	21	3
Non-Metallic	3,268	5,730	7,461	2,196	1,733
All Others	15,419	15,557	16,747	17,784	17,279
IV. FABRICATED MATERIALS, INEDIBLE	1,629,185	1,929,514	1,904,979	947,553	1,198,177
Wood Fabricated Materials	65,580	79,506	84,359	48,599	68,703
Lumber	54,007	62,968	69,699	38,372	57,381
Woodpulp	401,596	492,865	533,210	428,867	409,686
Paper and Paperboard	188,267	278,427	319,267	221,797	259,543
Newsprint	165,907	246,374	294,160	196,829	227,976
Chemical Products	20,552	20,464	20,110	9,236	10,889
Fertilizers	19,158	17,307	16,588	7,516	8,180
Petroleum & Coal	776,568	869,143	720,071	48,341	154,433
Metallic Products	46,609	42,322	32,604	30,099	23,032
Non-Metallic Products	1,860	2,532	3,109	2,855	1,539
Miscellaneous	125,547	140,705	189,248	153,926	267,249
Electricity	125,097	139,781	188,380	152,972	266,257
All Others	2,606	3,550	3,001	3,833	3,103

V. END PRODUCTS, INEDIBLE	96,674	50,668	78,033	45,397	37,060
Industrial Machinery & Equipment	14,212	20,877	22,487	18,529	14,264
Transportation & Comm. Equipment	59,749	2,359	9,458	7,848	3,109
Other Equipment & Tools	6,519	6,324	5,708	2,596	2,686
Personal & Household Goods	1,110	1,486	1,373	1,114	735
Miscellaneous End Products	15,084	19,622	39,006	15,311	16,266
VI. SPECIAL TRANSACTIONS TRADE	4,819	3,147	4,334	2,005	2,137
TOTAL EXPORTS	2,049,847	2,282,242	2,440,837	1,462,305	1,667,680

DOMESTIC EXPORTS BY COMMODITY

Province of Lading - New Brunswick

1983

($)

	I Live Animals	II Food, Feed Beverage & Tobacco	III Crude Materials Inedible	IV Fabricated Materials, Inedible	V & VI End Products/ Special Transactions	TOTAL
TOTAL U.S.	1,159,100	200,676,610	22,928,184	847,333,620	27,120,967	1,099,218,481
New England States	1,141,797	127,886,502	16,532,926	598,024,825	12,964,086	756,550,136
Mid Atlantic States	11,930	25,263,597	2,884,529	168,880,990	5,132,392	202,173,438
Other U.S.	5,373	47,526,511	3,510,729	80,427,805	9,024,489	140,494,907
TOTAL E.E.C.	-	14,523,378	102,536,290	197,933,581	1,652,439	316,645,688
Ireland (017)	-	61,829	-	3,929,427	-	3,991,256
Belgium-Luxembourg (044)	-	1,700,660	57,624,474	14,403,948	4,349	73,733,431
Denmark (049)	-	90,353	-	19,890	35,773	146,016
France (054)	-	1,331,134	12,772,769	16,196,565	263,071	30,563,539
West Germany (055)	-	1,415,647	10,119,302	45,026,105	220,198	56,781,252
Greece (059)	-	11,067	-	15,085	-	26,152
Italy (067)	-	518,092	7,124,338	10,804,401	798,683	19,245,514
Netherlands (073)	-	1,406,637	4,705,451	30,759,415	36,266	36,907,769
United Kingdom	-	7,987,959	10,189,956	76,778,745	294,099	95,250,759
Spanish Africa (484)	-	-	-	-	-	-
Japan (559)	-	23,487,446	7,045,795	42,665,884	606,406	73,805,531
Columbia (758)	-	-	-	4,898,567	105,523	5,004,090
Ecuador (763)	-	-	-	13,576,821	-	13,576,821
Venezuela (785)	-	61,394	1,425	6,173,740	211,653	6,448,212
Jamaica (824)	-	824,274	-	2,819,262	414,475	4,058,011
Trinidad-Tobago (828)	-	4,069,308	7,537	3,086,010	469,312	7,632,167
Puerto Rico (986)	-	1,376,412	2,854	8,763,040	4,055	10,146,361
Yugoslavia (288)	-	-	6,039,642	-	-	6,039,642
All Other Countries	546	34,147,275	11,419,642	70,926,102	8,611,391	125,104,956
GRAND TOTAL	1,159,646	279,166,097	149,981,369	1,198,176,627	39,196,221	1,667,679,960

Canada

Stratégie Commerciale Du Nouveau-Brunswick – Rapport Final

Gouvernement du Canada
Expansion industrielle régionale

Government of Canada
Regional Industrial Expansion

Government of Canada | Gouvernement du Canada
Regional Industrial Expansion | Expansion industrielle régionale
New Brunswick Region | Région du Nouveau-Brunswick

C.P. 338
Moncton (N.-B.)
E1C 8L4

Notre dossier: 5005-1

Le 14 juin 1985

M. J.P. Blanchard
Directeur exécutif régional
Région du Nouveau-Brunswick
Ministère de l'Expansion industrielle régionale
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9

Monsieur,

J'ai le grand plaisir de vous soumettre le rapport final du Groupe de travail sur la Stratégie commerciale du Nouveau-Brunswick. Depuis l'achèvement du rapport préliminaire à la fin du mois de mars dernier, le groupe de travail a surtout cherché à fignoler ses recommandations et établir les priorités. Le Groupe de travail est fort satisfait de constater que ses recommandations sont étudiées attentivement par les fonctionnaires fédéraux et provinciaux chargés d'élaborer une Entente auxiliaire Canada-Nouveau-Brunswick sur le développement industriel.

Les membres du Groupe de travail ont trouvé l'exercice fort intéressant et utile. Nos consultations exhaustives auprès des associations industrielles et des ministères gouvernementaux nous ont permis d'obtenir des éclaircissements valables sur la manière dont fonctionne le monde des exportations au Nouveau-Brunswick.

Le Groupe de travail a apprécié en particulier la possibilité de présenter ses constatations au ministre du Commerce extérieur, l'honorable James Kelleher, lors de son passage au Nouveau-Brunswick dans le cadre des séances de consultations qu'il a tenues au sujet du commerce extérieur.

...2

Au nom des membres du Groupe de travail je désire vous remercier de nous avoir donné la possibilité de participer à cet exercice.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mes meilleurs sentiments.

Le président
Groupe de travail sur la
Stratégie commerciale du
Nouveau-Brunswick,

Terrence C. Thomas

Pièce jointe

STRATÉGIE COMMERCIALE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

RAPPORT FINAL DU GROUPE DE TRAVAIL

JUIN 1985

MANDAT ET ORIENTATION

Le groupe de travail sur la Stratégie commerciale du Nouveau-Brunswick a été formé au mois d'octobre 1984 par M. J.P. Blanchard, directeur exécutif régional du ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR) au Nouveau-Brunswick. Ce groupe de travail a reçu pour mandat de fournir des recommendations pratiques en vue d'augmenter les exportations du Nouveau-Brunswick. Il a fixé les paramètres suivants pour se guider dans ses délibérations.

1) Repérer et analyser les produits et les marchés qui offrent aux producteurs du Nouveau-Brunswick la possibilité d'accroître leurs exportations de biens et de services.

2) Analyser les difficultés auxquelles se heurtent les exportateurs du Nouveau-Brunswick pour rester concurrentiels et augmenter leurs ventes dans les marchés existants, ouvrir de nouveaux marchés et mettre au point de nouveaux produits et services destinés à l'exportation.

3) Faire des suggestions sur les possibilités les plus prometteuses d'amélioration des exportations et sur leurs répercussions dans les domaines suivants:

   a) La diversification de l'activité économique en insistant particulièrement sur les nouvelles industries dont le potentiel de croissance est supérieur à la moyenne, spécialement dans le domaine des nouvelles technologies reliées à la fabrication et à différents domaines du secteur des services.

   b) L'augmentation de la valeur ajoutée et de l'emploi par l'accroissement du niveau de transformation des ressources du Nouveau-Brunswick et,

   c) Une hausse de la contribution des secteurs des ressources primaires à l'expansion de l'économie provinciale.

4) Faire les recommandations pertinentes sur l'efficacité des programmes d'expansion des exportations offerts par les gouvernements du Canada et du Nouveau-Brunswick, y compris le degré de coordination entre les programmes fédéraux et provinciaux.

5) Faire part des mesures à prendre par le milieu des affaires et les gouvernements pour augmenter le niveau concurrentiel des exportateurs du Nouveau-Brunswick et améliorer les exportations des biens et des services produits par le Nouveau-Brunswick.

Dès le départ, le groupe de travail décidait de mettre l'emphase sur le développement commercial des exportations, plus précisément dans les secteurs reliés à l'amélioration de la mise en marché des produits du Nouveau-Brunswick. Cette décision fut appuyée par la publication en novembre 1984 par M. Wilson, ministre des Finances, d'un Programme de renouveau économique et par la publication en janvier 1985, par le gouvernement du Canada, de documents consultatifs intitulés "Financement des exportations" et "Comment maintenir et renforcer notre accès aux marchés extérieurs". Un grand nombre d'organismes, dont l'Association des manufacturiers canadiens (AMC), ont répondu à la demande de participation. Notamment, une proposition récente de l'AMC à M. Kelleher, ministre du Commerce, mérite une étude attentive des diverses suggestions offertes en vue d'améliorer les services commerciaux. Le Conseil des pêcheries du Canada a également répondu au ministre Wilson en offrant des suggestions visant à améliorer le soutien accordé aux exportations de poisson.

Au cours de la rédaction de ce rapport final, le groupe de travail a eu de longs entretiens avec les associations de producteurs et de personnes d'affaires de la province. Les ministères reliés plus étroitement aux exportations ont également été consultés. On trouvera une liste des organismes consultés dans le tableau ci-joint. L'annexe C fournit un relevé de ces consultations. On notera plus spécialement que le chapitre du Nouveau-Brunswick de l'Association des manufacturiers canadiens a fondé sa présentation en majeure partie sur les résultats d'un sondage effectué auprès d'une soixantaine de ses membres. On trouvera les résultats du sondage à l'annexe D.

(Les annexes susmentionnées seront fournies sur demande.)

CONSULTATIONS EFFECTUÉES PAR LE GROUPE DE TRAVAIL SUR LA STRATÉGIE COMMERCIALE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

A. Organismes

Nouveau-Brunswick

Conseil économique du Nouveau-Brunswick
Association des producteurs de tourbe du Nouveau-Brunswick
Association des ingénieurs professionnels du Nouveau-Brunswick
Association des architectes du Nouveau-Brunswick
Association des producteurs de produits forestiers du Nouveau-Brunswick
Association des commissaires industriels du Nouveau-Brunswick
Fédération du travail du Nouveau-Brunswick
Association des manufacturiers canadiens - Chapitre du Nouveau-Brunswick
Association des métallurgistes du Nouveau-Brunswick
Association des empaqueteurs de poisson du Nouveau-Brunswick

Provinces atlantiques

Maritime Lumber Bureau
Commission des transports des provinces atlantiques

Canada

Association des exportateurs canadiens

B. Ministères

Gouvernement fédéral

Ministère de l'Énergie, des Mines et des Ressources
Agriculture Canada
Ministère des Pêches et des Océans
Service canadien des forêts

Organismes gouvernementaux

Société pour l'expansion des exportations
Banque fédérale de développement

Ministères provinciaux

Ministère des Ressources naturelles (mines)
Ministère des Ressources naturelles (forêts)
Ministère de l'Agriculture et de l'Aménagement rural

C. Autres

Commission du développement du port de Saint-Jean

MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL

Terry Thomas
Ministère de l'Expansion industrielle régionale
Président

Valmond Chiasson
Directeur général
Produits Belle-Baie
Caraquet
représentant le Conseil Économique du Nouveau-Brunswick

Neil Coy
Sous-ministre adjoint
Ministère du Commerce et du Développement

Donald Lockhart
Gérant
Association des producteurs de produits forestiers du
Nouveau-Brunswick

Gordon Phippen
Président
Institutional Consultants and Associates Limited
représentant la Commission de développement commercial du
Nouveau Brunswick et l'Association des exportateurs canadiens

Jean Richard
Ministère de l'Expansion industrielle régionale

Tom Simms
T. C. Simms & Co. Ltd.
représentant la Chambre de Commerce de Saint-Jean et l'Association des
manufacturiers canadiens

Béatrice Landry
Secrétaire

STRATÉGIE COMMERCIALE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

RAPPORT FINAL DU GROUPE DE TRAVAIL

TABLE DES MATIÈRES

I. INTRODUCTION..... 1

II. STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DU NOUVEAU-BRUNSWICK..... 2

III. LA PLACE DES EXPORTATIONS DANS L'ÉCONOMIE DU NOUVEAU-BRUNSWICK..... 4

A. Produits provenant des ressources naturelles..... 5

B. Services et entreprises de fabrication du secteur secondaire.....12

IV. ORDRE DE PRIORITÉ SUGGÉRÉ - PRODUITS/MARCHÉS.....16

A. Secteur des ressources naturelles.....16

B. Industries manufacturières et services du secteur secondaire.....18

1. Reliés aux ressources naturelles.....18

2. Non reliés aux ressources naturelles.....18

V. LIMITES DE CROISSANCE DES EXPORTATIONS.....19

VI. PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX D'APPUI AUX EXPORTATIONS.....23

A. Système de soutien du gouvernement fédéral.....23

1. Description.....23

2. Programmes.....25

a) Programme de développement des marchés d'exportation (PDME).....25

b) Programme des projets de promotion (PPP).....28

c) Programme de développement industriel et régional (PDIR).....31

d) Agence canadienne de développement international (ACDI).....32

e) Consultation au service des entreprises (CASE).....35

f) Autres ministères du gouvernement fédéral.....35

g) Société pour l'expansion des exportations (SEE).....40

3. Services.....41

B. Gouvernement provincial.....43

1. Planification et mise en oeuvre de la commercialisation.....43

2. Promotion des entreprises du Nouveau-Brunswick.....43

3. Mission de commercialisation.....43

4. Foires commerciales.....44

5. Soutien promotionnel.....44

6. Renseignements commerciaux.....45

7. Services consultatifs sur le transport.....45

C. Observations.....46

VII. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....49

A. Principes directeurs de la stratégie.....49

B. Recommandations.....50

1. Amélioration de l'appui accordé à la commercialisation.....50

2. Renforcement de la capacité industrielle destinée aux exportations.....54

3. Renforcement du système d'aide et du rôle du secteur privé.....55

4. Améliorer l'application et la coordination des programmes et services fédéraux et provinciaux.....58

C. Priorités.....61

ANNEXE A - STATISTIQUES SUR L'EXPORTATION

I. INTRODUCTION

Pour qu'une stratégie d'expansion des exportations réussisse, il faut que l'industrie soit dans une situation concurrentielle, que la mise en marché se fasse de façon dynamique et que l'on puisse avoir accès aux marchés. C'est pourquoi, il parait essentiel d'établir des liens beaucoup plus solides que ceux qui existent actuellement entre les efforts d'expansion commerciale du Nouveau-Brunswick et la stratégie globale de développement économique de la Province. La capacité de fournir au marché d'exportation un produit de qualité à un prix concurrentiel dépend de facteurs importants, notamment la disponibilité des ressources, ce qui requiert des politiques de gestion des ressources; la disponibilité d'une main-d'oeuvre qualifiée, ce qui exige de la formation et du perfectionnement; la capacité de fabrication, où de plus en plus, il est essentiel de faire appel à de nouveaux procédés, à de nouvelles technologies et à l'équipement pertinent pour faire face à la concurrence au niveau international.

II. STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'Entente de développement économique régional Canada/ Nouveau-Brunswick (EDER) signée au mois d'avril 1984, présente à l'annexe A les priorités d'expansion économique adoptées par les deux niveaux de gouvernement. De façon générale, on peut les résumer ainsi:

1) Améliorer la productivité ainsi que la situation concurrentielle et, si possible, augmenter la production du secteur des ressources primaires de la province ainsi que des industries de fabrication basées sur les ressources naturelles.

2) Augmenter le niveau de transformation des ressources de la province.

3) Diversifier la base industrielle en encourageant la croissance du secteur secondaire de la fabrication et celui des services en insistant particulièrement sur les biens et les services faisant appel à des nouvelles technologies ou à des techniques de pointe.

Vu qu'en 1984, le niveau d'emploi était inférieur à celui de 1981, que la croissance de l'emploi était négligeable et que le taux de chômage se situait aux alentours de 15%, la priorité déterminante est la création d'emplois permanents. Le secteur secondaire de la fabrication et celui des services offrent le plus d'occasions pour la création d'emplois. De plus, il est important que la stratégie d'expansion tienne compte des petites entreprises (c'est-à-dire celles comptant moins de 50 employés) qui, selon des études récentes(1), ont contribué jusqu'à 80% des nouveaux emplois créés.

Les très importants secteurs de la pêche et des produits forestiers utilisent au maximum les ressources disponibles quoiqu'il existe encore quelques ouvertures pour certaines espèces sous-utilisées (par exemple, les feuillus). Les exportations traditionnelles de ressources naturelles du Nouveau-Brunswick se faisant en grande partie sous forme de produits finis ou semi-finis, elles se heurtent à une concurrence de plus en plus sévère sur les marchés internationaux qui, selon les prévisions, devraient croître à des taux moins élevés qu'au cours des dernières années. Il existe des possibilités d'augmenter les exportations de produits agricoles et de ressources minérales et de fabriquer de nouveaux produits

---

(1) Programme de renouveau économique, ministère des Finances, 8 novembre 1980, p. 40ff.

destinés à l'exportation. Toutefois, la production réelle et la croissance de la main-d'oeuvre dans le secteur des pêches et des produits de la forêt dépendra avant tout de la fabrication de nouveaux produits ayant subi une transformation plus avancée. La mise au point de nouveaux produits et de procédés de fabrication faisant appel à la nouvelle technologie peut s'avérer l'un des rares moyens disponibles pour renforcer et agrandir les secteurs basés sur les ressources naturelles.

Toutefois, l'amélioration de la productivité et du caractère concurrentiel ira sans doute de pair avec de plus faibles taux d'emploi. Des ententes auxiliaires à L'EDER ont été signées pour les secteurs des ressources tels les produits forestiers, l'agriculture, les minéraux et les pêches. Le tableau 1 met en évidence les priorités relatives au développement de chacun de ces secteurs.

III. LA PLACE DES EXPORTATIONS DANS L'ÉCONOMIE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'annexe A du présent rapport fournit des données détaillées sur les exportations du Nouveau-Brunswick. Dans les pages qui suivent, on ne traitera que des points principaux. Au Nouveau-Brunswick, les exportations contribuent plus que dans toute autre province à la santé de l'économie. En 1981, on atteignait l'apogée du cycle de la demande pour les ressources du Nouveau-Brunswick. En effet, les exportations représentaient alors 43% du produit intérieur brut de la province comparativement à 23% pour le Canada. En Colombie-Britannique, province où, après le Nouveau-Brunswick, les exportations contribuent le plus au produit provincial, elles ne représentaient que 30% de la production totale. En 1982, à cause de la récession mondiale, les exportations du Nouveau-Brunswick diminuaient de 40%, alors que celles du Canada augmentaient de 1%. Le niveau d'emploi tombait de 4%, alors que celui du Canada ne diminuait que de 3%. Au cours des neuf premiers mois de 1984, les exportations augmentaient de 44% par rapport à 1983 et selon le Conference Board, l'économie du Nouveau-Brunswick enregistrait sa plus forte croissance depuis 1973. On s'attend en 1984 à ce que les exportations avoisinent celles de 1981. Il s'agit cependant d'une valeur nominale, car le niveau total d'emploi dans la province est toujours inférieur à celui de 1981. Il est bon de souligner qu'au cours des dernières années, l'économie du Nouveau-Brunswick est devenue de plus en plus dépendante des exportations, puisque ces dernières jouent un rôle toujours grandissant dans la croissance économique de la province.

En 1967, par exemple, les exportations représentaient 24% du chiffre d'affaires du secteur manufacturier du Nouveau-Brunswick. En 1979, cette part s'élevait à près de 35%. En 1983, environ deux tiers des exportations étaient dirigées vers les États-Unis et 19% vers la Communauté Économique Européenne (CEE) (y compris la Grande-Bretagne). Depuis le début des années 70, le marché américain a joué un rôle de plus en plus important pour les exportations du Nouveau-Brunswick, alors que celui de la CEE a diminué. L'Asie, spécialement le Japon, l'Amérique du Sud et l'Afrique ont également vu leur importance augmenter. Le taux de change élevé du dollar canadien par rapport aux monnaies européennes s'est traduit par un déclin des marchés européens au cours des deux dernières années.

Les renseignements recueillis par le ministère du Commerce et du Développement du Nouveau-Brunswick indiquent que le secteur de la fabrication et de la transformation compte environ 1,350 fabricants dont 455 exportent près de 435 produits différents. Bien qu'il n'existe aucune donnée fiable sur le sujet, on estime que 85% des exportations du Nouveau-Brunswick dépendent de 35

grandes entreprises. Par conséquent, environ 420 compagnies se sont partagées 15% des exportations valant un peu plus de 250 millions de dollars en 1983. Sauf quelques grands exportateurs de produits tirés de ressources naturelles, le domaine de l'exportation se caractérise par un grand nombre de petites entreprises exportant une vaste gamme de produits.

Pour fixer les priorités relatives aux exportations qui compléteront la stratégie d'expansion économique de la Province, il est utile d'examiner les obstacles auxquels se heurtent les exportateurs du Nouveau-Brunswick dans les grands secteurs suivants:

A. Produits provenant des ressources naturelles

Les produits forestiers sont évidemment les principales ressources naturelles exportées et représentaient, en 1983, 45% des exportations totales du Nouveau-Brunswick. La pâte de bois et le papier journal sont les principaux produits et plus de la moitié de leurs exportations sont dirigées vers les États-Unis, la CEE et la Grande-Bretagne, par ordre d'importance. À l'exception d'un seul, les dix moulins de pâtes et papiers de la province ont entrepris des programmes de modernisation au cours des dernières années et se retrouvent, par conséquent, en bonne posture pour faire face à la concurrence de plus en plus sévère sur les marchés internationaux dont la croissance ne pourra se comparer à celle des années antérieures. Les coûts de l'énergie qui sont fortement supérieurs à ceux des concurrents québécois et ontariens préoccupent l'industrie. Actuellement, les ressources forestières disponibles sont utilisées au maximum et, par conséquent, les possibilités d'augmentation des exportations ne peuvent provenir que de la fabrication de produits de haute qualité tels que les papiers spéciaux. Les grandes compagnies nationales et multinationales qui forment le secteur des pâtes et papiers disposent généralement de services complets de mise en marché destinés à l'exportation et ont accès à la technologie de pointe utilisée par l'industrie dans le monde entier.

Les exportations de bois représentent environ 10% des exportations de produits forestiers et consistent principalement en bois de construction à base de résineux. Le marché des résineux convenant au bois d'oeuvre est aux prises avec une offre excédentaire et de bas prix depuis plusieurs années. Les petites usines étudient la possibilité de fabriquer des produits de remplacement, notamment des montants (2" X 4") de façon à utiliser pleinement leur capacité. En 1982, les exportations représentaient à peu près un tier des ventes de bois de construction. Environ dix scieries, dont la plupart font

partie d'installations de pâtes et papiers, fournissent 85% de la production de bois scié. Toutefois, un certain nombre de petites scieries (comptant généralement moins de 50 employés) dépendent fortement des exportations. Actuellement, environ 29 scieries exportent du bois de construction à base de résineux.

Une vaste gamme de produits du bois sont exportés, notamment des bardeaux de cèdre (16 compagnies), des formes de bois, etc. Les ressources en cèdre sont utilisées au maximum. Les scieries de la province ne disposent pas d'un approvisionnement suffisant de bois de sciage de qualité. Aussi, l'augmentation des exportations ne peut provenir que de la production et de la vente de produits du bois transformés à un plus haut degré. Certaines entreprises pourraient orienter une partie de leur production vers des produits de plus grande valeur, mais, il est peu probable que les scieries fassent des investissements majeurs à moins de disposer d'une plus grande quantité de bois rond. Ceci se traduirait par une augmentation de la valeur des ressources, sans répercussion nocive sur les usines de pâte. Depuis quelques années, on dispose d'une capacité considérable de fours de séchage. Le bois séché permet la fabrication d'une vaste gamme de produits finis. Les petites scieries devront également augmenter leur productivité en adoptant des procédés permettant de scier plus efficacement les billes plus petites et en informatisant leurs installations. L'amélioration de la productivité et la mise au point de produits finis exigeront un recours accéléré à la technologie. Il faudra enfin trouver les débouchés pour les produits. On fabrique actuellement des chevilles à partir du bouleau et le pin blanc peut présenter un potentiel pour des applications semblables. Les États-Unis offrent le marché le plus intéressant pour les produits finis en bois.

Si l'on passe en revue les producteurs actuels de produits finis en bois tels que portes, fenêtres, planchers ou armoires, on constatera qu'il n'existe qu'un exportateur dans la province. Les producteurs actuels doivent augmenter la qualité de leur production avant de se tourner vers l'exportation. L'utilisation croissante de la conception et de la fabrication assistées par ordinateur (CAD/CAM) pourrait venir en aide à ce secteur. Il existe actuellement un excédent de feuillus de qualité à composition fibreuse. Toutefois, il semble que ce surplus ne soit pas de qualité assez élevée pour permettre la fabrication d'une vaste gamme de produits. Néanmoins, les feuillus de qualité qui pourraient approvisionner un fabricant de façon économique servent à faire de la pâte de papier. Un certain nombre de sociétés étrangères sont en train d'étudier la possibilité

de combiner des feuillus importés à des matériaux du Nouveau-Brunswick pour produire des planchers, des meubles ou des armoires. Il existerait donc certaines possibilités dans ce domaine. Au moins une petite entreprise utilise des feuillus importés pour fabriquer des panneaux muraux.

Plus de 50% des exportations de produits du bois se font vers les États-Unis et 20% à 25% vers la Grande-Bretagne. Le marché américain semble offrir peu de possibilités pour l'augmentation des exportations de bois de construction. En effet, le Congrès américain s'est vu présenter un projet de loi visant à restreindre les importations de bois de construction en provenance du Canada. Quoiqu'il arrive, les producteurs canadiens devront peut-être réduire volontairement leurs exportations pour apaiser les partisans du protectionnisme aux États-Unis. Il faudrait alors se tourner vers les marchés africains et ceux du Moyen-Orient.

Dans le domaine des sapins de Noël, la concurrence s'accroît sur le marché américain et à l'heure actuelle, il est nécessaire de définir et de promouvoir des marchés pour le sapin baumier du Nouveau-Brunswick si l'industrie espère vendre son éventuelle production d'un million d'arbres (comparativement à 400 000 arbres produits actuellement).

Les produits de la pêche représentaient environ 12% des exportations du Nouveau-Brunswick en 1983. Environ 80% de la production des pêches du Nouveau-Brunswick est destinée aux marchés étrangers. La valeur des exportations de poisson a connu une croissance considérable au cours des dernières années, les crustacés (principalement le crabe) jouant le rôle le plus important. Toutefois, 95% de l'augmentation est la conséquence de hausses de prix. Il existe dans ce secteur quelques grandes entreprises ayant la capacité de faire leur propre mise en marché. On estime qu'environ 80% des exportations est l'oeuvre de quelque dix compagnies. La balance est assurée par un grand nombre de petites entreprises de transformation. La plupart des espèces traditionnelles est actuellement exploitée à sa limite. Toutefois, il existe des possibilités d'accroître la rentabilité en augmentant les ventes du poisson frais et la pêche aux capelans. La pêche au rouget et la pêche au maquereau en haute mer représentent un potentiel additionnel. Le marché du crabe en section demeure stable et on prévoit même un renforcissement des prix tant au Japon qu'aux États-Unis. Le marché pour la chair de crabe, par contre, demeurera relativement faible. Au cours des prochaines années, la chair de crabe peut subir une

concurrence sévère de la part des produits SURIMI. Les possibilités d'augmentation des exportations peuvent se retrouver dans le domaine de l'aquaculture (saumon, moules et huîtres principalement). Toutefois, à l'heure actuelle, les Norvégiens nous dament le pion sur les marchés américains, le taux de change du dollar jouant à notre désavantage. On accorde actuellement beaucoup d'attention à l'amélioration de la qualité du produit grâce au Programme d'amélioration de la qualité mis en oeuvre par le gouvernement fédéral et à l'Accord corollaire sur le développement des pêches Canada/ Nouveau-Brunswick. La qualité du produit joue un rôle crucial si l'on veut dominer les marchés étrangers. Il faudrait s'efforcer d'améliorer la gamme de poissons de fond congelés présentés sous emballage afin de répondre aux plus hautes exigences du marché américain. Les possibilités de mise en marché de nouveaux produits, particulièrement ceux qui rehaussent la valeur du produit, devraient être soigneusement analysées. Il existe un certain nombre de débouchés, notamment les dîners de fruits de mer utilisant le crabe, le hareng en bocaux ou en seaux, le hareng séché, le substitut du crabe fait à partir de portions de chair de crabe, le maquereau fumé, les galettes et les beignets de poisson. Certaines compagnies ont réussi à percer dans ce domaine mais il semble que la clé de la réussite réside dans l'établissement d'une marque de commerce distinctive mise en marché par l'intermédiaire d'un bon réseau de distribution.

Historiquement, les États-Unis ont toujours acheté environ deux tiers des exportations de poisson, suivis par les Antilles, la CEE et la Grande-Bretagne. L'accès au marché des États-Unis est mis en danger par des démarches, aux Etats-Unis de limiter les exportations de poisson canadien. Récemment, le poisson séché a fait l'objet de tarifs douaniers compensatoires de 24% et on risque de se trouver en présence d'autres mesures du même genre dans le cas du poisson du fond frais et des pétoncles. Le gouvernement devrait mettre l'accent sur la découverte de nouveaux marchés et de nouveaux produits dérivés du poisson. Aux États-Unis et dans la CEE, les tarifs douaniers font toutefois obstacle à l'augmentation de l'exportation de produits plus complètement transformés.

De façon générale, le Canada est dépassé par les Scandinaves dans le domaine du développement de nouvelles techniques de pêche. Les responsables des usines de transformation du poisson devront être davantage convaincus de la nécessité d'investir les bénéfices des bonnes années dans la technologie, de façon à préserver à long terme leur situation concurrentielle. On a peut-être également besoin

de rechercher plus activement et d'acquérir la technologie étrangère pouvant améliorer la qualité des produits et diminuer les coûts de transformation.

Les métaux et les minéraux dont les produits principaux sont les concentrés de zinc et le plomb, représentaient environ 8% des exportations de 1983. Les exportations de métaux et de minéraux auront beaucoup plus d'importance avec l'augmentation des expéditions de potasse. De plus, la réouverture de la mine Consolidated Durham en 1985 se traduira par des ventes d'antimoine et de bismuth. Le principal marché du plomb et du zinc est l'Europe alors que la potasse et le tungstène sont exportés aux États-Unis et en Europe.

Dans la province, l'industrie minière est dominée par de grandes entreprises nationales et multinationales disposant de services d'exportation bien rodés. Toutefois, il existe un certain nombre de petits producteurs ou de producteurs éventuels qui pourraient tirer parti d'une aide pour déterminer l'utilité des gisements de minéraux qu'ils détiennent et définir les marchés éventuels. On s'attend qu'à moyen terme, le marché des concentrés de zinc soit à peu près en équilibre. Pour le plomb, les prévisions veulent que son usage décroisse. Les prévisions à moyen terme pour la potasse sont sensiblement meilleures, car l'on s'attend à ce que la demande dépasse légèrement l'offre.

La clé de l'expansion des exportations de métaux communs semble être la mise au point de procédés de métallurgie qui pourraient améliorer le taux de récupération des métaux et donc rehausser la rentabilité des mines, tout en stimulant éventuellement l'exploitation de gisements connus. Le procédé de grillage de sulfatation et de lessivage des minérais de métaux communs fera bientôt l'objet d'une expérience pilote, et des travaux sont en cours sur un procédé de lessivage du chlorure de fer. Côté métallurgie, on s'efforce actuellement d'extraire économiquement le molybdène et l'on utilise la technique du lit fluidisé pour essayer de produire plus efficacement des oxydes et des trioxydes d'antimoine.

Il est possible de traiter davantage certaines ressources minérales. On est en train d'étudier la fabrication potentielle d'engrais à base de sulfate de potasse et l'on a travaillé à la mise au point d'un procédé de fabrication amélioré du sulfate de sodium (briques de sel) utilisé dans l'industrie des pâtes et papiers. La capacité excédentaire existant actuellement dans le secteur du raffinage du zinc rend peu probable la construction d'une raffinerie de zinc dans la province.

De façon générale, il existe fort peu de traitements avancés des minéraux au Nouveau-Brunswick. L'une des raisons est que les entreprises locales n'ont pas accès aux ressources minérales à cause des réseaux de distribution d'exportation des grands producteurs. Les producteurs locaux sérieux pourraient peut-être obtenir par la négociation un meilleur accès aux ressources minérales mais ils devraient en assumer les coûts de distribution supplémentaires.

Dans le secteur agricole, les exportations se limitent aux pommes de terre de semence, aux pommes de terre de table, aux bleuets, aux animaux destinés à la reproduction des vaches laitières, à la technologie de l'industrie laitière, aux aliments congelés et à la nourriture pour bétail tels que le fourrage et l'avoine.

Le Nouveau-Brunswick et l'Ile-du-Prince-Édouard devancent leurs concurrents de façon significative sur les marchés mondiaux mais les expéditions de pommes de terre de semence en provenance du Nouveau-Brunswick ont diminué au cours des 10 à 15 dernières années, même si les gouvernements ont investi lourdement dans l'infrastructure nécessaire à assurer la qualité des produits. Les exportateurs du Nouveau-Brunswick ont eu tendance à faire face à la concurrence au niveau des prix uniquement et ont accordé trop peu d'attention à la livraison de produits de qualité. Il faudrait coordonner davantage les efforts de façon à éviter une guerre des prix inutile entre les exportateurs du Nouveau-Brunswick et de l'Ile-du-Prince-Édouard. Actuellement, le coût élevé du fret entre l'intérieur et les ports de mer défavorise fortement l'exportateur du Nouveau-Brunswick par rapport à celui de l'Ile-du-Prince-Édouard, chargeant ses pommes de terre sur des bateaux à Summerside et à Charlottetown. La part du Nouveau-Brunswick dans les ventes canadiennes de pommes de terre de semence est passée de 68% à 24% en dix ans.

Actuellement, le marché des bleuets est saturé à cause de l'augmentation de la production dans plusieurs régions. Il y a un besoin continuel de trouver des nouveaux marchés et éventuellement de nouveaux produits pour fournir un débouché aux nouveaux plants en développment. L'expansion du marché est un élément extrêmement important, car on dispose déjà des ressources et de la technologie pour augmenter la production.

Grâce à sa productivité et à sa taille, l'industrie laitière du Nouveau-Brunswick est devenue un fournisseur de technologie et de bétail aux pays en voie de développement et ce, par l'intermédiaire de projets financés par l'ACDI.

Le Nouveau-Brunswick est actuellement autosuffisant en fourrage et pourrait même doubler la production. Des efforts ont été faits pour définir des marchés sur la côte-est des États-Unis.

Le petit volume de production du Nouveau-Brunswick a généralement eu pour effet de limiter les exportations aux produits mentionnés au paragraphe précédent. Des meilleurs renseignements sur les marchés sont nécessaires pour entraîner l'expansion des exportations ce qui donnerait la chance au petit producteur de se tenir au courant des occasions qui se présentent. L'identification des marchés d'exportation doit être appuyée par l'introduction de nouvelles technologies permettant de fabriquer un produit de qualité à un prix concurrentiel.

Les exportations de produits alimentaires, à l'exclusion du poisson, représentaient environ 5% des exportations totales en 1983. Les fruits et légumes frais et congelés représentaient la moitié de ce pourcentage alors que la bière, les mélasses et les produits divers constituaient la balance des ventes à l'étranger.

Evidemment, l'électricité est devenue une exportation d'importance particulièrement celle qui est produite par la centrale nucléaire de Pointe Lepreau. En 1983, l'électricité représentait 16% des exportations et, mis à part la pâte de bois, était le produit d'exportation le plus important. Le pétrole raffiné est également un des principaux produits d'exportation, représentant près de 10% des exportations du Nouveau-Brunswick.

Au cours des dernières années, la tourbe est devenue un produit d'exportation important. Il existe actuellement 12 petits producteurs de tourbe et trois grands producteurs - ces derniers représentant 50% de la production. Le marché de la tourbe souffre actuellement d'une offre excédentaire. Les producteurs du Nouveau-Brunswick éprouvent de la difficulté à soutenir la concurrence du Québec, de l'Ontario et du Manitoba sur les marchés américains à cause de coûts de transport plus élevés. Récemment, les producteurs ont eu à lutter contre une augmentation des frais d'expédition via le port de Saint-Jean qui risquait de leur faire perdre le marché japonais en raison des prix. Les limites de poids imposées au transport routier au printemps contribuent également à l'augmentation des frais de transport.

Le Centre de recherche et de développment de la tourbe a aidé les producteurs à ouvrir les marchés de la tourbe de qualité supérieure en leur fournissant des renseignements

sur la nature de leurs produits (niveau de PH, degré de retenue de l'humidité). Le Centre a également fait des recherches sur la production éventuelle de produits fabriqués à partir de la tourbe (par exemple, des engrais composés d'un mélange de déchet de poisson et de tourbe). Par l'intermédiaire de leur association, les producteurs ont pris les mesures nécessaires pour tirer parti de la qualité supérieure de la tourbe du Nouveau-Brunswick en adoptant un sigle réservé pour les seuls produits atteignant une norme de qualité minimale. De plus, l'association est en train de préparer un programme de promotion. La tourbe pourrait être commercialisée en Afrique du Nord probablement par l'intermédiaire de l'ACDI. La vente à l'étranger de produits tirés des ressources naturelles (forêts, poissons, agriculture et minéraux) auxquelles on ajoutera l'électricité et le pétrole représentent environ 95% des exportations totales de 1983.

En résumé, la plupart des produits traditionnels d'exportation de la Province se heurteront à une concurrence de plus en plus aggressive sur des marchés qui seront moins soutenus qu'auparavant. On devra donner priorité aux mesures destinées à améliorer la productivité et la qualité des produits pour conserver une situation concurrentielle sur les marchés mondiaux. L'apport de technologie, y compris celle d'origine étrangère, a un rôle important à jouer dans ce domaine. Il existe des possibilités d'exportation dans le domaine de l'agriculture et de l'aquaculture si l'on peut développer ces produits à un prix concurrentiel. Il existe également une possibilité d'extraire de nouveaux minéraux destinés aux marchés étrangers. Cependant, toute hausse du volume des exportations ne proviendra sans doute que de la production de marchandises ayant une valeur monétaire plus élevée.

B. <u>Service et entreprises de fabrication du secteur secondaire</u>

Depuis 1970, les produits finis ont représenté en moyenne environ 3% à 5% des exportations totales du Nouveau-Brunswick, sauf au cours des années où les chantiers navals de Saint-Jean ont exporté des navires à l'étranger. En 1983, les produits finis ne représentaient que 2,2% des exportations totales. Les données recueillies par le ministère du Commerce et du Développement du Nouveau-Brunswick indiquent que les exportations de 1983 s'élevaient à 37,1 millions de dollars et étaient réparties entre 126 entreprises exportant 196 produits différents.

Il est utile de classer les entreprises de fabrication et les services du secteur secondaire en deux catégories, à savoir celles qui sont reliées aux ressources naturelles et celles qui ne le sont pas.

Les entreprises reliées aux ressources naturelles sont celles qui se sont développées pour répondre aux besoins de l'industrie des ressources naturelles au Nouveau-Brunswick et dans l'est du Canada. Cette catégorie comprend les entreprises fournissant aux secteurs des pâtes et papiers, des mines, de l'agriculture et des pêches, l'équipement et le matériel de transformation, les procédés de fabrication informatisés, les logiciels, les instruments et les dispositifs de mesurage, ainsi que les services scientifiques et techniques.

Un certain nombre de compagnies se sont servi de l'avantage qu'elles possédaient sur le marché local pour attaquer les marchés étrangers et, dépendent depuis, de ces exportations à différents degrés. On aurait ici certaines possibilités d'augmenter les ventes à l'étranger en aidant les exportateurs actuels à accroître leurs ventes et en aidant d'autres entreprises à conquérir pour la première fois des marchés d'exportation. La première étape serait d'aider ces compagnies à construire et à renforcer leur marché régional et canadien en améliorant leurs techniques et leurs capacités de mise en marché. Les achats gouvernementaux peuvent s'avérer un instrument efficace pour renforcer la position de ces entreprises sur les marchés provinciaux et régionaux. Les gouvernements devraient être conscients de ces occasions d'utiliser leurs besoins d'approvisionnement, notamment au niveau de l'augmentation de la sous-traitance de la recherche et du développment.

Il est important de noter que les entreprises en question doivent généralement défrayer des coûts de commercialisation supérieurs à ceux de leurs concurrents situés dans les régions centrales du Canada, car ils desservent un marché local très restreint et ils sont éloignés des marchés des régions centrales du Canada.

Lorsqu'une entreprise est mieux positionnée dans les marchés nationaux, les programmes et les services gouvernementaux d'aide à la mise en marché pourraient l'aider à faire son entrée sur les marchés étrangers où les risques sont très élevés. Il arrive souvent que les petites entreprises ne disposent pas du fonds de roulement nécessaire à faire leur entrée dans les marchés d'exportation.

L'expansion des exportations devrait avoir pour objectif de soutenir les secteurs et les entreprises ayant la capacité et la volonté d'étendre leur marché à l'étranger. Le gouvernement provincial a donné un coup d'envoi solide dans ce domaine en créant le Centre de technologie manufacturière (CTM) dans le but de venir en aide aux industries du Nouveau-Brunswick par l'emploi des techniques de conception et de fabrication assistées par ordinateur dans leurs activités.

La technologie de la conception et de la fabrication assistées par ordinateur possède en soi la capacité d'améliorer la situation concurrentielle des petites entreprises en éliminant par exemple le besoin de recourir à un important personnel d'ingénierie. Pour l'instant, peu de petites entreprises ont utilisé cette technologie à cause des coûts qu'elle entraîne. Il faudra établir un lien étroit entre les efforts visant à l'expansion des exportations et ceux qui ont pour but d'augmenter la capacité de la production et se concentrer sur quelques-unes des entreprises les plus prometteuses dans le domaine de la machinerie et de la métallurgie, afin qu'elles servent d'exemple aux autres compagnies. Dans le secteur métallurgique, il semblerait qu'on ait besoin de définir les produits pouvant être destinés aux marchés étrangers. En effet dans la situation présente, ce secteur fonctionne principalement en répondant aux exigences particulières et spécialisées de clients du Nouveau-Brunswick.

Il existe quelques fabriquants de machinerie qui, actuellement, réussissent bien dans le domaine de l'exportation. En 1982, on évalue que deux tiers des ventes de machinerie étaient destinées aux marchés étrangers.

On ignore souvent que le secteur des services au Nouveau-Brunswick s'est déjà taillé une place importante au niveau international. Les données disponibles pour 1979 révèlent que ce secteur a exporté 18% de sa production, alors que ce chiffre ne s'élevait qu'à 8% à l'échelle canadienne.

Un certain nombre d'entreprises du Nouveau-Brunswick ont acquis un savoir-faire à l'échelle internationale à cause de leurs ventes d'équipement et de services à l'industrie des produits forestiers, par exemple dans le domaine des connaissances techniques, de la production de bois aggloméré, dans celui des procédés de fabrication de la pâte à papier, de l'outillage des usines de pâte à papier, de la technologie du sciage et des dispositifs de mesure des arbres. Certaines entreprises exportent déjà et il existe encore des possibilités dans le secteur forestier et dans les applications à d'autres industries. Le nouveau complexe forestier situé à Fredericton peut être à l'origine d'une augmentation des exportations des techniques de gestion de la forêt et de la protection de l'environnement ainsi que de la formation de techniciens forestiers.

Le Conseil de la recherche et de la productivité a acquis un savoir-faire dans le domaine des techniques du lit fluidisé appliquées entre autres à l'amélioration de la récupération des métaux provenant des minerais communs trouvés au

Nouveau-Brunswick, dans la technologie des sables bitumineux et dans la combustion du charbon. Ces connaissances représentent une possibilité de mise en marché à l'échelle internationale. Le procédé de grillage de sulfatation et de lessivage continue d'attirer l'attention au niveau international.

La construction de bateaux de pêche pourrait présenter des possibilités pour l'exportation. On est en effet en train de mettre au point un bateau de pêche en fibre de verre qui pourrait être exporté.

La plupart des entreprises du Nouveau-Brunswick produisant de l'équipement et de la machinerie destinés au secteur des pêches fabriquent surtout de l'équipement répondant aux exigences spécifiques des clients. Toutefois, il faudrait envisager l'établissement de quelques entreprises ayant la capacité et le potentiel de se tailler une place sur les marchés internationaux. L'industrie de transformation du poisson au Nouveau-Brunswick a mis au point une technologie qui peut s'exporter. Dans le domaine de la formation, par exemple, l'École des pêches de Caraquet a une expérience qui la distingue au niveau international, mais qui est présentement sous-utilisée.

Il semble y avoir des possibilités d'exportation dans le domaine des services d'arpentage et de cartographie si l'on considère les qualifications de la Faculty of Surveying Engineering de la University of New Brunswick (U.N.B.) ainsi que celles du Service du cadastre et de l'information foncière.

La deuxième catégorie des fabricants et des services reliés au secteur secondaire comprend les producteurs de biens et de services qui ne sont pas reliés aux ressources naturelles. De plus en plus, ces services et ces produits relèvent de la technologie de pointe. Ils se situent dans les secteurs de l'équipement électronique et non électronique et celui de l'instrumentation.

Ces entreprises doivent courir des risques énormes car, de façon générale, elles doivent pénétrer les marchés étrangers très tôt dans leur croissance pour assurer leur viabilité. Fort souvent, les entreprises en question sont créées suite à des recherches faites par des universités et des organismes locaux.

Il existe également un certain nombre de petites entreprises dans le domaine de l'ameublement, du textile et des vêtements qui ont pénétré des marchés internationaux ou qui sont en position de le faire.

IV. ORDRE DE PRIORITÉ SUGGÉRÉ - PRODUITS/MARCHÉS

Le tableau 1 énumère par secteur les priorités suggérées dans le domaine de l'expansion des exportations.

A. Secteur des ressources naturelles

De façon générale, l'emphase devra être mise sur le développement des petites et moyennes entreprises oeuvrant dans le domaine des produits de la mer, des industries du bois et dans le secteur agricole qui n'ont pas accès aux données et aux connaissances nécessaires en matière de commercialisation. Le groupe de travail suggère que la priorité principale soit la préservation et le renforcement des exportations actuelles par un accroissement de la promotion et de la recherche de marchés. Ceci est d'autant plus vrai que l'on ne s'attend qu'à une croissance modérée des marchés traditionnels, dont ceux des États-Unis, de l'Europe et des Antilles. On peut s'attendre à une augmentation de la concurrence dans un certain nombre de secteurs (par exemple, les bleuets, le bois de construction et les sapins de Noël). De plus, le bois de construction, les pommes de terre et le poisson risquent de se voir imposer des barrières tarifaires sur le marché américain. Les efforts entrepris devraient tendre à une diversification sur les marchés à croissance plus rapide en Asie, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

L'appui à la commercialisation devra être étroitement relié à une série de démarches visant à améliorer la position concurrentielle et la qualité du produit, notamment à la réduction des coûts de l'énergie et du transport, à la formation, à l'amélioration de la productivité dans l'industrie et à l'achat ainsi qu'à l'adoption de nouvelles technologies.

Une autre priorité serait de définir des marchés pour les ressources actuellement sous-utilisées (par exemple les feuillus, l'aquaculture, le silice, la pierre à chaux et les produits agricoles).

On devrait donner priorité à la définition des marchés et à encourager la fabrication de produits finis à partir des ressources du Nouveau-Brunswick avant qu'elles ne soient exportées. Les secteurs en cause sont les produits manufacturés du bois, les aliments spécialisés à base de poisson, les engrais à base de tourbe et les produits chimiques dérivés de la potasse.

Dans les secteurs de l'agriculture, des produits du bois et des minéraux, il y a encore place pour augmenter le nombre d'entreprises exportatrices.

Pour donner suite à ces priorités, une stratégie d'expansion des exportations devrait tenir compte de l'assistance accordée aux entreprises dans le domaine de l'acquisition de technologies étrangères par l'obtention de licences ou la formation d'entreprises en co-participation.

TABLEAU 1

NOUVEAU-BRUNSWICK - RELATIONS ENTRE LES PRIORITÉS COMMERCIALES

Secteur	Priorités d'expansion	Priorités commerciales	Débouchés précis-Produit/marché
Produits reliés aux ressources naturelles 1) Produits forestiers	- améliorer la situation concurrentielle au niveau international en insistant particulièrement sur les coûts de l'énergie, du transport et du bois, ainsi que sur la productivité des usines (spécialement les scieries) - encourager la mise au point de nouveaux produits et d'articles ayant subi une transformation plus avancée - améliorer la qualité du produit dans l'industrie du bois - encourager la production de biens et de services pour répondre aux demandes de l'industrie	- pour l'ensemble de l'industrie du bois, insister sur le maintien de l'accès aux marchés américains existants - mettre l'emphase sur les petites et moyennes entreprises - définir les marchés possibles pour des produits de meilleure qualité, des produits fabriqués en bois et des produits fabriqués à partir de feuillus sous-utilisés - définir les marchés possibles pour la vente du savoir-faire dans le domaine des produits forestiers (par exemple, gestion de la forêt, traitement des produits forestiers, protection, etc.) - promouvoir l'acquisition de techniques de transformation des produits forestiers	- arbres de Noël - produits de l'érable - augmenter le nombre de petits exportateurs de produits du bois - produits manufacturés en bois aux États-Unis (par exemple, planchers, panneaux muraux, armoires) - bois de sciage, Moyen-Orient et Afrique du Nord - papier glacé - fabrication et services connexes (voir ci-dessous)

TABLEAU 1 (suite)

Secteur	Priorités d'expansion	Priorités commerciales	Débouchés précis-Produit/marché
2) Pêches	- améliorer l'uniformité dans la qualité du produit - augmenter la productivité au niveau de la récolte et du traitement améliorant ainsi le prix de revient - développer l'aquaculture	- définir les marchés possibles pour des produits de la mer plus complètement transformés et des produits spéciaux à base de poisson - promouvoir l'acquisition de nouvelles technologies spécialement dans le domaine de l'aquaculture - campagne de commercialisation soutenue pour augmenter la consommation de poisson en Amérique du Nord - accorder la priorité à l'uniformité dans la qualité du produit - coordonner les activités de la récolte avec celle de la transformation et de la commercialisation	- produits spécialisés à base de poisson - produits de l'aquaculture (saumon, huîtres, moules) - rechercher et développer de nouveaux marchés - exigences promotionnelles: augmenter le marché nord-américain de deux à trois livres par consommateur
3) Minéraux	- diversifier davantage la production minérale du Nouveau-Brunswick et repérer, grâce à l'exploration, des gisements à plus haute teneur - définir et mettre au point des procédés visant à augmenter la productivité au niveau de l'extraction et de la transformation	- mettre l'accent sur les petites entreprises et les prospecteurs - définir les marchés possibles pour les gisements - définir les marchés européens pour la tourbe de qualité - définir les marchés pour produits de la tourbe de qualité et des engrais	- silice, pierre à chaux - produits de la tourbe, produits intermédiaires, engrais - marché de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient pour la tourbe - oxydes d'antimoine, potasse, sulfate, molybdène

TABLEAU 1 (suite)

Secteur	Priorités d'expansion	Priorités commerciales	Débouchés précis-Produit/marché
3) Minéraux (suite)	- définir les marchés et les possibilités de mise au point de produits particulièrement dans le cas d'articles ayant subi une transformation plus avancée		
4) Agriculture	- développement des ressources humaines, formation des agriculteurs - expansion du marché - transfert technologique et meilleure gestion du sol - mise en valeur des sols et conservation	- bleuets, semences, pommes de terre, fourrage, produits laitiers	- pommes de terre de semence, fourrage destiné à la Nouvelle-Angleterre et aux états de l'est des États-Unis - animaux laitiers et savoir-faire pour les pays en voie de développement
Industries manufacturières et services du secteur secondaire	- améliorer la technologie dans les firmes existantes pour encourager de nouvelles industries à améliorer et à diversifier la base existante - encourager les entreprises du Nouveau-Brunswick à mettre au point de nouveaux produits et procédés de fabrication - définir et ouvrir de nouveaux marchés	- mettre l'accent sur les petites et moyennes entreprises - commercialisation pour appuyer l'effort entrepris dans le domaine de la conception et de la fabrication assistée par ordinateur - mettre l'accent sur les compagnies existantes et appuyer le lancement de nouvelles firmes lorsque la viabilité dépend du marché américain - mettre l'accent sur des entreprises qui ont ou qui pourraient avoir la capacité de grandir par le biais des exportations	- Nouvelle-Angleterre, marché américain dans le domaine de la défense nationale - machinerie - travail des métaux - électronique - équipements et matériaux destinés au secteur forestier, à celui des pêches et des mines (par exemple équipement minier) - les produits idéaux sont ceux qui sont basés sur les ressources naturelles et destinés à l'industrie existante (par exemple, produits chimiques dérivés de la potasse destinés à l'industrie des pâtes et papiers)

TABLEAU 1 (suite)

Secteur	Priorités d'expansion	Priorités commerciales	Débouchés précis-Produit/marché
Secteur secondaire (suite)		- mettre l'accent sur des firmes ou des secteurs qui peuvent exister ou croître en fournissant des biens à l'industrie existante	
Services	- mettre l'accent sur des services destinés à l'industrie existante et qui peuvent être commercialisés à l'échelle nationale et internationale - ingénierie destinée aux produits de la forêt - équipement forestier - recherche dans le domaine de la métallurgie - gestion de la forêt - capitaliser sur les ressources existant dans les universités - topographie - chimie	- mettre l'accent sur des entreprises qui ont la capacité, qui sont intéressées à croître par les exportations - mettre en contact des particuliers ou des entreprises du Nouveau-Brunswick avec des sociétés canadiennes plus importantes	- technique du lit fluidisé (par exemple, appliqué aux minérais des métaux communs) - informatisation - scierie - savoir-faire dans la transformation des produits forestiers - gestion et formation dans le domaine forestier - construction de bateaux (fibre de verre) - formation dans le domaine des pêches (École des Pêches de Caraquet) - équipment et service d'arpentage et de cartographie

B. Industries manufacturières et services du secteur secondaire

1) Reliés aux ressources naturelles

Une stratégie d'expansion des exportations devrait mettre l'accent sur les petites et moyennes entreprises oeuvrant dans le domaine de la machinerie, du travail des métaux, de la fabrication des instruments ainsi que des services de gestion et d'ingénierie qui ont le potentiel d'accéder aux marchés internationaux ou d'augmenter leurs exportations.

On suggère d'accorder la priorité aux domaines suivants:

a) consentir un effort de commercialisation pour appuyer des techniques de conception et de fabrication assistées par ordinateur dans un petit nombre d'entreprises dynamiques des secteurs de la machinerie, du travail des métaux et des produits manufacturés du bois;

b) mettre l'accent sur le marché américain consacré à la défense nationale, aux travaux accordés en compensation de contrats de la défense et aux marchés de la Nouvelle-Angleterre;

c) expansion des exportations dans le cas de: (1) la gestion de la forêt en tirant parti du savoir-faire du Complexe forestier de Fredericton, (2) de l'équipement et des instruments de mesure (par exemple, dispositif de mesure des arbres) mis au point pour l'industrie forestière, (3) de la technologie relative aux produits forestiers, (4) de la recherche au niveau de la métallurgie (technique du lit fluidisé), (5) des services d'arpentage et de cartographie et (6) de l'équipement et de la technologie reliés à la pêche (y compris la construction de bateaux).

2) Non reliés aux ressources naturelles

L'appui de commercialisation devrait mettre l'accent sur les petites entreprises oeuvrant dans le domaine des technologies de pointe comme l'électronique et les logiciels et qui ont besoin d'exporter pour exister.

De plus, on devrait répertorier les entreprises dynamiques oeuvrant dans d'autres secteurs dont le textile et le vêtement, l'ameublement, les engrais et les produits chimiques pour leur accorder de l'appui.

V. LIMITES DE CROISSANCE DES EXPORTATIONS

On a pu définir un certain nombre de limites à l'augmentation des exportations en provenance du Nouveau-Brunswick. Celles-ci proviennent généralement de faiblesses de la structure industrielle de la province, reliées en grande partie à la petite taille des entreprises et aux attitudes des gens d'affaires. Les limites les plus importantes sont les suivantes:

1) Dans bien des secteurs, les aptitudes à la concurrence au niveau industriel et les capacités requises pour ouvrir et préserver les marchés d'exportations sont absentes. Au fur et à mesure de l'ouverture des marchés, la concurrence devient de plus en plus sévère, ce qui peut signifier que la manque de capacité concurrentielle que l'on observe peut ronger la part de marché locale et régionale. On peut illustrer ce problème par un exemple pris dans le secteur de travail des métaux où la société Raytheon, un sous-traitant américain dans le projet RAMP du gouvernement fédéral s'est vue récemment dans l'impossibilité d'offrir des contrats de compensation aux entreprises du Nouveau-Brunswick, car ces dernières n'avaient pas la capacité de produire les composantes requises avec la précision voulue. Les marchés internationaux exigent de plus en plus des produits d'une qualité supérieure, alors que la concurrence au niveau des prix devient plus dure lançant ainsi un défi d'envergure aux exportateurs de ressources du Nouveau-Brunswick. L'un des facteurs importants qui entre en ligne de compte est leur lenteur à adopter la technologie et les manières d'aborder le marché utilisées par leurs concurrents. On peut cependant dire en toute justice que les difficultés rencontrées dans les programmes d'expansion des exportations exigeant une transformation plus poussée des ressources ou une diversification des fabrications non reliées aux ressources naturelles dépendent autant de l'absence d'initiative et de capacité au niveau industriel que du manque de marchés.

2) La dépendance du Nouveau-Brunswick à l'égard des produits des ressources naturelles agit comme un frein, en ce sens que la plupart des marchés en question sont victimes actuellement d'une offre excédentaire et que les prévisions à long terme laissent présager une croissance lente et une concurrence toujours plus forte.

3) Un grand nombre de petites et moyennes entreprises de la province manquent des connaissances nécessaires à la commercialisation pour pouvoir se tailler une place importante dans les marchés locaux et régionaux et, à plus forte raison, dans les marchés d'exportation où le risque est élevé. Trop d'entreprises ont omis de faire le travail de base consistant à définir le marché, à effectuer la planification et les

analyses de faisabilité pour connaître les exigences des marchés internationaux, les débouchés les plus rentables et les stratégies de promotion appropriées. Il semble en effet que trop de compagnies du Nouveau-Brunswick n'ont aucune idée de ce qu'est la commercialisation. Un autre facteur relié à la promotion du marché est certes, le coût plus élevé que les producteurs du Nouveau-Brunswick doivent généralement payer, comparativement à leurs concurrents situés dans les régions centrales du Canada, pour promouvoir leurs produits sur le marché national. Il leur revient en effet plus cher d'offrir la disponibilité ainsi que la rapidité de livraison exigées par la clientèle. Un grand nombre de firmes qui abordent la commercialisation de leurs exportations ignorent le principe fondamental voulant qu'on ne s'attaque qu'à un marché à la fois et qu'on s'y consacre entièrement.

4) Dans bien des cas, de nombreuses petites et moyennes entreprises du Nouveau-Brunswick ne disposent pas des ressources financières nécessaires à l'ouverture des marchés d'exportation. Les coûts de commercialisation des exportations peuvent en effet être trois fois plus élevés que ceux que l'on consacre au marché national.

5) Bien que l'on puisse citer des exemples d'entreprises du Nouveau-Brunswick qui réussissent à s'imposer sur le marché international, il n'en reste pas moins que les personnes d'affaires du Nouveau-Brunswick font preuve depuis longtemps d'une répugnance à prendre des risques. Cette attitude semble être la raison principale du manque général de motivation vis-à-vis des exportations.

6) Le système de soutien accordé aux entreprises du Nouveau-Brunswick semble faire preuve de faiblesse par rapport à d'autres régions, car les campagnies ne se soutiennent pas fortement entre elles et on perçoit l'aide gouvernementale comme étant plus disponible pour les étrangers que pour les habitants de la région.

7) Les personnes d'affaires du Nouveau-Brunswick se doivent d'adopter un point de vue constructif, à savoir qu'ils ont des produits valables à offrir sur les marchés internationaux. On peut dire que le milieu des affaires du Nouveau-Brunswick est replié sur lui-même, car il existe un manque général de perception des possibilités offertes par les marchés internationaux ainsi que de leur rentabilité éventuelle. À titre d'exemple, on pourrait citer le manque de compréhension et de participation du milieu des affaires du Nouveau-Brunswick au Programme de coopération industrielle de l'ACDI. Ce programme est en effet conçu pour aider les entreprises à participer à des projets de développement industriel dans les pays du tiers monde.

Malgré l'augmentation considérable du budget de ce programme jusqu'à ces derniers temps et la promotion faite par l'ACDI au Nouveau-Brunswick, il a suscité un intérêt pour ainsi dire inexistant. Il existe donc un problème d'attitude que l'on ne pourra corriger que par un programme de formation. Un tel programme devrait d'abord s'attaquer à détruire le mythe que seules les grandes entreprises multinationales peuvent exporter, et démontrer qu'une quantité de petites entreprises se taillent chaque année des places sur les marchés internationaux qui peuvent être extrêmement rentables. De plus, on devrait expliquer aux entreprises comment exporter (règlements en vigueur, commercialisation, distribution, etc.).

8) Une attention spéciale doit être accordée à la question du transport qui joue un rôle important dans la situation concurrentielle du Nouveau-Brunswick au niveau international. En effet, la plupart des exportateurs du Nouveau-Brunswick doivent se soumettre aux prix offerts sur les marchés internationaux. L'amélioration de la qualité et des coûts du transport sont donc des éléments vitaux pour augmenter la rentabilité. Dans le sondage fait par l'AMC, les difficultés d'exportation les plus couramment mentionnées étaient le transport et la distribution. La mauvaise qualité des routes ainsi que l'usure de l'équipement qui en résulte est un problème de longue date. Les limites de poids au printemps, sur les routes dans le nord de la province contribuent également à augmenter les coûts. De plus, la création de nouveau consortium formé récemment en Asie, le Trans-Pacific West Bound Rate Agreement, a entraîné une forte augmentation des tarifs des expéditions. L'apparition de tels consortiums devrait encourager les exportateurs à regrouper leurs expéditions dans une société coopérative pour ainsi obtenir de meilleurs tarifs.

Le port de Saint-Jean a une telle importance pour les exportateurs de la province qu'il mérite qu'on s'y attarde. En effet, il s'agit d'un actif énorme, desservi par deux lignes de chemins de fer et détenant le plus haut niveau de productivité de tous les ports du nord de l'atlantique. La plupart des installations sont de calibre international, notamment celle du FORTERM, destinée à la manutention des produits forestiers. Le calibre du port de Saint-Jean lui permet de concurrencer les ports du monde entier et notamment ceux de la côte-est américaine.

Le port de Saint-Jean devra préserver et rehausser sa situation concurrentielle de façon à améliorer les services offerts aux exportateurs et à garder ses prix à un niveau compétitif.

Le port de Saint-Jean manque actuellement d'installations de chargement-déchargement (Ro-Ro) modernes. Cette lacune lui a causé des difficultés sur les marchés du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord où une grande partie du trafic est assurée par des porte-conteneurs et des navires Ro-Ro. En particulier, le port a perdu la ligne de navigation vers l'Arabie Séoudite.

Une subvention aux chemins de fer appelée "At and East" permet aux ports de Saint-Jean et de Halifax de concurrencer les autres ports canadiens de la côte-est au niveau des exportations de farine et de grain. Cette subvention se traduit par des avantages économiques importants pour ces ports et y attire des navires qui, autrement, ne les fréquenteraient pas. On devrait également envisager la construction d'installations flottantes de déchargement du grain pour développer davantage ce secteur.

Depuis 1983, les consortiums d'expédition s'occupant de l'est du Canada ont imposé des frais supplémentaires pour les expéditions accompagnées d'un connaissement du port de Saint-Jean (actuellement 280 $ par conteneur). Aussi, la plupart des expéditions de marchandises du Nouveau-Brunswick destinées à l'Europe coûtent davantage que celles en partance de Montréal.

Depuis quelques années, Saint-Jean n'a plus de ligne de navigation desservant l'Europe du Nord. Actuellement, le trafic est probablement insuffisant pour justifier l'utilisation de Halifax et encore moins celle de Halifax et de Saint-Jean. Une ligne de navigation partant de Saint-Jean devrait probablement fonctionner à perte en offrant des taux réduits, au moins au début, afin d'attirer la clientèle. La politique ferroviaire facturant au même tarif des marchandises entrant et sortant de Halifax et de Saint-Jean à destination ou en provenance de localités situées en dehors des régions atlantiques est un autre facteur défavorisant Saint-Jean.

VI. PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX D'APPUI AUX EXPORTATIONS

On suggère que le gouvernement crée une structure appuyant les efforts de commercialisation des exportations du secteur privé. Cette structure devrait veiller à ce que l'exportateur du Nouveau-Brunswick ne soit pas défavorisé par rapport à ses concurrents. Toutefois, elle ne peut remplacer la compétitivité, une commercialisation dynamique et des efforts d'exportation de la part du secteur privé. Il faut aussi remarquer que, au départ, les gouvernements ne sont pas les seuls ou même les principales sources d'aide à la commercialisation des exportations. Les associations industrielles, les chambres de commerce, les entreprises commerciales du secteur privé, les courtiers en douane et les banques privilégiées fournissent également des services et des informations précieuses. Par exemple, l'Association des manufacturiers canadiens (chapitre du Nouveau-Brunswick) donne des séminaires consacrés aux exportations par l'intermédiaire de son Forum sur les exportations. La Commission des transports des provinces atlantiques fournit aux entreprises une aide précieuse et des renseignements nécessaires sur le transport notamment sur les tarifs et l'acheminement. On peut affirmer que la préoccupation principale d'une stratégie commerciale destinée au Nouveau-Brunswick devrait être d'encourager le secteur privé à renforcer le support qu'il offre et à améliorer le coordination entre les services d'appui du gouvernement et du secteur privé.

A. Système de soutien du gouvernement fédéral

1. Description

L'expansion commerciale doit être continue: elle doit constituer une chaîne de renseignements et d'appui aidant à mettre les fournisseurs canadiens en présence des possibilités d'exportation. L'efficacité du développement commercial global dépend de tous les maillons de la chaîne. En effet, ceux-ci doivent être structurés et orientés de façon à fournir au bon moment, de façon coordonnée, aux entreprises canadiennes le moyen de tirer parti des possibilités d'exportation. Le ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR) donne des renseignements sur les programmes et les services offerts par le gouvernement fédéral ainsi que sur les possibilités d'exportation (renseignements obtenus de diverses sources, gouvernementales et autres). De façon plus précise, les bureaux régionaux du MEIR:

- repèrent les possibilités d'exportation;

- aident les entreprises locales à tirer parti des programmes gouvernementaux afin de créer des marchés d'exportation pour leurs produits et leurs services. Cette aide peut se faire sur une base individuelle, par des ateliers ou des séminaires qui:

  - offrent des renseignements détaillés sur la manière de s'y prendre pour exporter;

  - donnent des conseils sur la manière de fixer le prix des exportations, de les financer, de les assurer, d'établir les documents nécessaires et de les transporter;

- repèrent et avertissent les fournisseurs canadiens éventuels des demandes provenant de l'étranger au sujet des produits;

- mettent en contact les exportateurs éventuels avec les acheteurs étrangers et les autres personnes qui peuvent aider à développer les exportations;

- travaillent en liaison étroite avec les gouvernements provinciaux et ceux des territoires et aide à coordonner les démarches d'exportation fédérales et provinciales;

- participent à la mise en oeuvre des Programmes défrayés par le ministère des Affaires extérieures (MAE); dont le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et le Programme des projets de promotion (PPP).

Pour renforcer le travail des bureaux régionaux, les services du secteur industriel du MEIR à Ottawa, fournissent des conseils aux exportateurs canadiens et sont responsables de la mise en oeuvre de certaines sections du PDME. Les services sectoriels se veulent des centres de renseignements spécialisés sur les différentes industries, l'évolution de l'offre et de la demande et autres facteurs pertinents exerçant une influence sur la croissance d'un secteur de l'économie mondiale. Ce savoir-faire détaillé permet de fournir une base de formulation des politiques industrielles et joue un rôle important dans le soutien accordé aux exportateurs canadiens éventuels. Les services sectoriels s'avèrent idéaux pour recueillir au niveau national les demandes étrangères concernant des produits canadiens.

Au Canada, les bureaux régionaux du MEIR assurent le contact avec les exportateurs actuels et éventuels. A l'étranger, ce rôle est tenu par les délégués commerciaux et les employés de la section commerciale du MAE. Le système est complété par les liens existants entre les bureaux régionaux du MEIR, l'administration centrale des services industriels sectoriels du MEIR, les bureaux du MAE, le service de développement commercial international et les bureaux à l'étranger. Les gens d'affaires canadiens qu'intéressent les marchés étrangers peuvent obtenir des renseignements et du soutien par l'intermédiaire des bureaux régionaux du MEIR, alors que les bureaux situés à l'étranger communiquent aux fournisseurs canadiens éventuels les renseignements sur les produits en demande sur des marchés internationaux donnés.

2. Programmes

a) Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)

Le PDME est le programme d'expansion des exportations le plus connu que patronne le gouvernement fédéral. Il relève du ministère des Affaires extérieures (MAE), mais le MEIR en assure la livraison par l'intermédiaire de ses bureaux régionaux et centraux. Le PDME défraie jusqu'à 50% des coûts déboursés par une compagnie pour ouvrir de nouveaux marchés. Ces contributions sont remboursables si au cours des trois années qui suivent la compagnie a des ventes sur le marché visité. Le PDME fournit de l'aide dans différentes circonstances, notamment:

A - Soumission pour un projet particulier; B - Identification de marché; C - Participation à des foires commerciales à l'étranger; D - Visite d'acheteurs étrangers; E - Formation de consortiums d'exportation; F - Développement soutenu des marchés d'exportation; R - Marché d'exportation pour les produits de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation, et S - Contribution aux exportations d'organismes sans but lucratif. On retrouvera à l'annexe B une description détaillée des PDME au Nouveau-Brunswick. Seuls les points principaux sont présentés ici.

En 1983-1984, 4 100 demandes de PDME ont été approvées dans tout le Canada. La contribution reliée à ce programme s'élevait à 42 millions de dollars, dont 27 millions ont été dépensés. Au Nouveau-Brunswick, 54 demandes totalisant 248 000 $

ont été approuvées. La contribution moyenne par projet s'est élevée à environ 3 300 $ en 1983-1984. Les approbations données au Nouveau-Brunswick représentaient 1,3% de toutes celles du Canada. Par comparaison, on notera que le Nouveau-Brunswick représente 3,1% des entreprises listées au Système de repérage de débouchés (SRD). Au Nouveau-Brunswick, entre 1971 et 1983, 52% du PDME relevait de la catégorie B, 28% de la catégorie C, 8% de la catégorie R et 7% de la catégorie A.

Depuis 1977, le nombre de demandes de PDME a augmenté considérablement à cause de l'élargissement de l'admissibilité au programme et de la décentralisation de l'administration des sections B, C et D en 1977. Avant 1978, les sections B et D n'incluaient pas les activités orientées vers le marché américain et avant 1980, seules les entreprises qui n'avaient jamais exporté auparavant pouvaient s'en prévaloir. A l'échelle nationale, la taille du programme a quadruplé depuis 1980.

Entre octobre 1977 et septembre 1984, 174 entreprises différentes du Nouveau-Brunswick se sont prévalues d'un PDME. Les listes du ministère du Commerce et du Développement du Nouveau-Brunswick contiennent 455 entreprises pouvant exporter dans le domaine manufacturier. Il semble donc qu'il existe de sérieuses possibilités d'élargir le champ d'application du programme. Pour appuyer cette affirmation, on notera qu'en 1983-1984, 46% des demandes au Nouveau-Brunswick provenaient d'entreprises participant pour la première fois au programme, ce qui a constitué le plus haut pourcentage du genre au Canada.

Le milieu des affaires accueille généralement bien le PDME. De plus, le Nouveau-Brunswick a un faible taux de refus (11%). La majeure partie des annulations provient de désistements après approbation de la demande (24%). En effet dans bon nombre de cas, les entreprises décidèrent de défrayer entièrement les coûts tout en utilisant la structure et les services offerts aux utilisateurs du PDME, car leurs ventes étaient garanties. L'examen du dossier se fait rapidement, prenant en moyenne trois semaines en 1983-1984.

Certaines entreprises se sont plaintes du fait que les demandes sont trop difficiles à remplir. Ce programme est complexe et demande beaucoup de personnel pour le gérer. Diverses modifications

seraient nécessaires pour faciliter l'application du programme. On a suggéré notamment de signer un contrat de PDME avec les entreprises qui couvrirait une gamme d'activités données pour une période de temps fixée. Bien que les coûts de vérification de remboursement au terme du programme équivalent ou même dépassent les montants reçus, cette clause devra probablement être conservée pour répondre aux exigences du GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce).

Le PDME semble souffrir d'une prolifération de sections dont le nombre est supérieur à ce dont on a besoin pour faire une promotion efficace des exportations. Par exemple, il n'existe aucune raison pour que l'agriculture, les aliments et le poisson soient dans une section séparée. Un regroupement permettrait de réduire les frais généraux et rendrait le programme plus facile à comprendre par l'utilisateur.

Le climat actuel visant à limiter les dépenses du gouvernement se traduit par un examen sevère de la croissance du programme, reliée également au fait qu'il est impossible de juger avec précision ses répercussions sur les exportations marginales. Il y a un danger de voir les fonds destinés au PDME réaffectés aux seules parties du programme ayant un rapport coût-efficacité très élevé, notamment la section A - Soumissions pour un projet particulier. Une telle situation aurait des conséquences néfastes pour le Nouveau-Brunswick qui, en règle générale, ne dispose pas de la capacité industrielle nécessaire aux soumissions de projets internationaux, et donc fait rarement appel à cette section du programme.

Toutefois, on pourrait envisager certaines modifications qui rendraient le programme plus utile aux petites entreprises. Par exemple, le nombre de voyages admissibles destinés à identifier un marché donné dans le cadre de la section B pourrait passer de 1 à 3. Une telle recommendation a déjà été faite dans le passé. De plus, les divers marchés pourraient être subdivisés en sections plus petites. Par exemple, on considère actuellement que la Nouvelle-Angleterre est un seul marché. Un seul voyage d'identification pour un marché donné ne suffit pas, particulièrement dans le cas de la petite entreprise. Les dossiers du PDME indiquent que 75% des ventes sont faites après des visites répétées.

De plus, les conditions d'admissibilité stipulent qu'une entreprise doit avoit fait de bonnes affaires pendant trois ans pour obtenir un PDME. Cette directive n'a pas été appliquée de façon rigide. Toutefois, le PDME devrait être plus accessible aux jeunes entreprises, car la petite taille des marchés régionaux impose à bon nombre de nouvelles firmes l'ouverture immédiate de marchés étrangers. Il faudrait affecter une plus grande partie du budget aux sections B et C du PDME pour le rendre plus utile aux petites et aux moyennes entreprises et augmenter son impact au Nouveau-Brunswick.

b) Programme des projets de promotion (PPP)

Le Programme des projets de promotion est le moyen par lequel le gouvernement subventionne certains frais lorsqu'une entreprise doit participer à des activités promotionnelles organisées par le ministère des Affaires extérieures. Ces activités ont pour but de faire mieux connaître aux acheteurs étrangers les produits et les compétences canadiennes et également de recueillir des renseignements sur les marchés d'exportation.

Ce programme regroupe dans trois catégories, une vaste gamme de techniques de promotion commerciale, à savoir: foires commerciales à l'étranger, missions commerciales et visites d'acheteurs étrangers. Ces projets sont mis sur pied par le gouvernement et résultent de consultations entre le ministère des Affaires extérieurs et celui de l'Expansion industrielle régionale qui ont pour but d'atteindre les objectifs de développement des marchés pour le secteur des services et celui de la fabrication. Les projets choisis permettent également de reconnaître les engagements pris implicitement lors de missions ministérielles, d'énoncés de politiques et de la signature d'accords commerciaux internationaux.

En 1984-1985, on s'attend à ce que les contributions s'élèvent à 16 millions. Chaque année, environ 170 expositions commerciales faites à l'extérieur du Canada et 75 missions à l'étranger et visites par des délégations d'autres pays reçoivent des subventions.

i) Foires commerciales

Le ministère des Affaires extérieures (MAE) commandite et organise la participation d'entreprises, d'organismes et d'associations canadiennes, etc. à des foires commerciales. Il

coordonne également la conception, la construction, le montage et la bonne marche des présentations. L'objectif des présentations à une foire commerciale est de permettre aux entreprises canadiennes et autres d'exposer des produits ou de faire part de services à des gouvernements, au milieu des affaires ou aux consommateurs de marchés étrangers. Le programme fournit aux extreprises participantes un service complet de présentation à un coût nominal. Le ministère contribue aux expositions individuelles lorsque celles-ci ne peuvent être intégrées aux foires commerciales habituellement prévues.

On se sert d'un kiosque de renseignements pour faire acte de présence à une foire commerciale, là où les possibilités d'exportation ne justifient pas une pleine participation.

ii) Missions commerciales

La participation aux missions commerciales commanditées par le gouvernement se fait sur invitation spéciale du ministre des Affaires extérieures ou de son représentant. Les missions commerciales allant à l'étranger ou celles invitant les acheteurs étrangers au Canada peuvent être commanditées aux termes de la section consacrée aux missions du Programme des projets de promotion.

Généralement, les missions allant à l'étranger ont pour but d'atteindre des objectifs commerciaux, telle que la promotion d'équipement, de produits et de services canadiens. Toutefois, les missions de haut niveau peuvent être utilisées pour négocier des accords commerciaux ou la diminution de barrières tarifaires.

iii) Visites d'acheteurs étrangers

Dans le cadre des visites des acheteurs étrangers, le gouvernement invite les gens d'affaires étrangers importants (acheteurs) et des représentants gouvernementaux (délégués) afin d'examiner les biens et services canadiens et d'inspecter la capacité industrielle de firmes canadiennes. Le gouvernement peut également arranger des visites aux foires ou aux expositions commerciales canadiennes où l'on présente des produits canadiens. Ces projets complètent ceux qui ont trait aux foires commerciales ou aux visites au Canada de missions commerciales.

La composition du Programme des projets de promotion dépend des données fournies par les services sectoriels et les bureaux régionaux du MEIR, des bureaux étrangers et du service du développement commercial du ministère des Affaires extérieures. Elle est basée sur une stratégie de commercialisation de produits et sur un plan de promotion convenant à la situation.

Le bureau régional du MEIR, en collaboration avec la Province et le secteur privé, détermine quelles sont les missions et les foires commerciales qui conviennent le mieux aux producteurs du Nouveau-Brunswick, puis recrute les exportateurs de la province afin qu'ils participent aux missions et aux foires commerciales outre-mer.

Selon le milieu des affaires, ce programme est à la fois utile et efficace. Les entreprises ont l'occasion de promouvoir leurs produits, de faire des ventes sur place, d'embaucher des agents, d'évaluer la concurrence et d'obtenir des renseignements sur le marché. On retrouvera au tableau 2 quelques exemples illustrant diverses activités entreprises récemment dans le cadre du PPP au Nouveau-Brunswick. On trouvera au tableau 2(a) les activités entreprises dans le cadre du PPP en 1983-1984 et 1984-1985.

Au Nouveau-Brunswick, environ 60% de la participation relevait du domaine de l'alimentation. On devrait étudier soigneusement l'utilisation des PPP pour ouvrir le marché international à des firmes choisies dans les secteurs non reliés aux ressources naturelles.

On devra constamment veiller à assurer une coordination réfléchie entre le Programme des projets de promotion et les activités du même genre commanditées par la Province.

TABLEAU 2

PROGRAMME DES PROJETS DE PROMOTION

EXEMPLES DE PARTICIPATION DES ENTREPRISES DU NOUVEAU-BRUNSWICK

1. Foires commerciales et kiosques d'information

   a) Foires commerciales:

      SEAFOOD 84' - Boston - 15 entreprises du Nouveau-Brunswick participantes sur 75 firmes canadiennes - coût au gouvernement fédéral: 75 000 $ à 80 000 $. S'est traduit par un intérêt du consulat de Dallas à promouvoir le poisson. Présence de 5 membres de consulat américain.

      America East - Boston

   b) Kiosques d'information:

      Saudi Food - Arabie Séoudite

      L'industrie a fourni de la documentation à être présentée à un kiosque. Deux entreprises du Nouveau-Brunswick étaient présentes.

   c) Exposition individuelle:

      Fish Show - Dallas

      Dérivé de Seafood '84. Subvention arbitraire. Présence de 5 firmes du Nouveau-Brunswick.

2. Missions

   a) Missions venant de l'étranger:

      1) Acheteurs

         European Fish Mission - Moncton

         Subvention arbitraire. Visites organisées suite à une chute des exportations de poisson vers l'Europe. Mission composée de dix acheteurs de poisson et délégués commerciaux. Organisée avec l'aide de l'Association des empaqueteurs de poisson du Nouveau-Brunswick. 21 entreprises du Nouveau-Brunswick étaient présentes. Résultat, ventes d'environ 400 000 $ à 500 000 $.

TABLEAU 2 (suite)

2) Autres:

Japanese Fish Mission - Nouveau-Brunswick

10 acheteurs. Présentation d'une gamme de produits. Visite de huit usines. Participation de la province par le biais d'une réception. 25 autres compagnies participantes.

b) Missions à l'étranger:

1) Missions ministérielles

Chine

2) Autres:

Missions sectorielles - Antilles

2 entreprises du Nouveau-Brunswick sur 7 firmes participantes.

3) Visite d'acheteurs étrangers

Poisson - Suède

ACTIVITÉS (pendant 4 ans)

Environ 20 promotions par an, 50 entreprises différentes, 80 participations, 60% des activités reliées à l'alimentation.

TABLEAU 2(a)

PROGRAMME DES PROJETS DE PROMOTION

NOUVEAU-BRUNSWICK

1983/1984

1. Seafood '83 - Boston - présentation de 11 entreprises et présence de 6
2. International Food Exhibition, Londres, Angleterre - 3 entreprises
3. Seed Potato Mission, Egypte - 10 entreprises
4. Seed Potato Mission, Portugal - 10 entreprises
5. Foodex - Food & Beverage Show - 4 entreprises
6. NRA - National Restaurant Association Show, Chicago - 2 entreprises
7. Anuga '83, World Food Market, Cologne, Allemagne - 2 entreprises
8. Mission ministérielle en URSS - 1 entreprise
9. Musikmesse '83 - 1 entreprise

1984/1985

1. Seed Potato Mission, Argentine - 10 entreprises
2. Seed Potato Mission, Brésil - 10 entreprises
3. Fish Mission, Europe - 21 entreprises
4. Seafood '84, Boston - 15 exposants,
   - 11 entreprises présentes
5. America East Building and Materials Show, Boston - 3 entreprises
6. International Food and Drink Exhibition, Londres, Angleterre - 3 entreprises
7. Food Ex, Tokyo, Japon - 4 entreprises
8. S.I.A.L. '84, International Food Products Exhibition, Paris
9. Saudi Food '85, Reyadh, Arabie Séoudite - 2 entreprises
10. Musik, Allemagne - 1 entreprise
12. Food and Hotel Asia '84 Show, Singapour - 1 entreprise

c) Programme de développement industriel et régional (PDIR)

i) Élément: commercialisation

Dans le cadre de l'élément de commercialisation, les organismes sans but lucratif peuvent obtenir jusqu'à 45% d'appui s'ils soutiennent en commun, sur une base élargie, des activités commerciales. Les organismes sans but lucratif comprennent les centres techniques ou économiques, les associations nationales ou régionales représentant des fabricants ou des secteurs industriels, les sociétés municipales, les sociétés de développement industriel municipales, les gouvernements ou les organismes provinciaux ainsi que les établissements d'enseignement. L'assistance peut servir à promouvoir les normes et les caractéristiques de produits, à publier et à distribuer des catalogues et de la documentation, à entreprendre des recherches et des analyses de marché, à faire de la publicité et à organiser des foires commerciales, des séminaires ou d'autres activités. De plus, ces organismes peuvent obtenir des contributions variant entre 30% et 37,5% pour défrayer des études visant à établir la faisabilité des projets ou activités énumérés précédemment.

Cet élément du programme a été peu utilisé. En deux ans, une seule association (Printing & Associated Industries of New Brunswick) s'est prévalue de ce programme. Il semblerait que cet élément du programme pourrait être utilisé à meilleur escient pour stimuler et appuyer les efforts communs de commercialisation des exportations de l'industrie du Nouveau-Brunswick.

ii) Études de conseillers - recherche en commercialisation

Au terme du Programme de développement industriel et régional, on peut se prévaloir d'une aide pour payer le coût d'embauchage de conseillers qualifiés en recherche de marché reliée à des innovations, à des projets de recherche et de développement ou à des projets reliés à l'organisation d'une nouvelle chaîne de

production, à l'expansion ou à la modernisation d'installations de fabrication et de transformation existantes. Les contributions peuvent varier entre 30% et 50% selon le type de projet et l'endroit de la province.

Cette stipulation du Programme de développement industriel et régional a été assez largement utilisée et s'est avérée relativement efficace en permettant aux entreprises de mettre en oeuvre une stratégie de commercialisation de leurs produits.

d) Agence canadienne de développement international (ACDI)

L'aide officielle canadienne au développemnt du tiers monde et aux pays en voie de développement s'élevait à 1,7 milliard de dollars en 1983-1984. Les programmes bilatéraux de l'ACDI représentaient un peu plus de 600 millions de dollars. Ce secteur est un marché potentiellement intéressant pour les exportateurs. En juin 1983, la Commission de développement commercial du Nouveau-Brunswick faisait état au Conseil pour l'expansion du commerce extérieur du déséquilibre régional constaté dans l'octroi de contrats de services par l'ACDI. Le Conseil faisait également plusieurs recommandations visant à tirer un meilleur parti de l'ACDI pour l'expansion des exportations canadiennes et pour repartir plus justement entre les régions les achats de biens et de services destinés aux projets de développement internationaux relevant de l'ACDI.

i) Contrat de service de l'ACDI

L'ACDI n'ignore pas le déséquilibre régional dans l'octroi de contrats de services de consultation et de projets de fabrication et de construction. Bien que l'Agence se préoccupe de maintenir un équilibre entre les régions, les ressources dont elle dispose sont totalement affectées à son objectif prioritaire, c'est-à-dire l'aide internationale et elle n'est donc pas en mesure de rechercher activement la participation d'entreprises du Nouveau-Brunswick.

L'industrie du Nouveau-Brunswick, de concert avec le ministère du Commerce et du Développement a formé des consortiums dans 12 secteurs fondamentaux où on pensait détenir une compétence suffisante. Ce projet avait pour but de faciliter la concurrence avec les grandes sociétés de consultants. Jusqu'à présent, cette démarche n'a pas porté fruit. Ces consortiums ont encore beaucoup de chemin à faire pour pouvoir soumissionner avec confiance pour l'obtention d'un contrat de l'ACDI, car ils ont peu d'expérience du travail en commun.

Quelques entreprises du Nouveau-Brunswick ont obtenu des contrats de l'ACDI de leur propre initiative et en commercialisant leurs services de façon dynamique.

Quoique l'idée de consortiums devrait être poursuivie, il existe d'autres voies pour encourager la participation d'entreprises du Nouveau-Brunswick. Quel que soit le moyen choisi, la réussite exige un engagement sérieux des entreprises à vendre leurs connaissances sur les marchés internationaux et à ne pas croire qu'il s'agit d'activités marginales.

Dans un premier temps, l'entreprise devrait être prête à faire une petite étude. Les responsables de l'ACDI admettent que faire affaire avec leur agence revient cher et prend du temps, surtout pour une petite entreprise. À l'heure actuelle, l'ACDI a près de 200 offres permanentes en vigueur avec des petites entreprises pour les aider à structurer des projets et elle est prête à employer des entreprises du Nouveau-Brunswick faisant preuve des capacités voulues dans le cadre d'offres permanentes. Cette démarche fournirait aux entreprises l'occasion de connaître les manières de travailler de l'ACDI. De plus, elles pourraient disposer plus facilement des renseignements sur les contrats eventuels. Il faudrait également envisager des moyens d'accorder plus de soutien aux petites entreprises du Nouveau-Brunswick lors de soumissions pour des projets de l'ACDI (par exemple, l'utilisation par l'ACDI d'un représentant du Nouveau-Brunswick).

Deuxièmement, les entreprises du Nouveau-Brunswick devraient songer à obtenir de la sous-traitance des grosses entreprises adjudicataires des contrats de l'ACDI. Certaines compagnies du Nouveau-Brunswick ont connu du succès dans ce domaine. On peut d'ailleurs se procurer facilement les listes de compagnies auxquelles les contrats ont été adjugés. L'ACDI peut faire pression sur les grandes compagnies, et l'a déjà fait, pour les amener à sous-traiter à des fournisseurs régionaux.

ii) Programme de coopération industrielle

Le Programme de coopération industrielle a pour but d'aider les entreprises canadiennes à établir des relations commerciales dans les pays en voie de développement, notamment sous forme d'entreprises en co-participation, d'investissements directs, de contrats de gestion, d'accords de licence, d'ententes de co-production, de coopération technique et de transfert technologique. Le programme peut fournir des fonds destinés aux voyages, aux analyses de rentabilité et de risque, aux essais de produits et de technologies destinés aux études préparatoires menant à des projets de grande envergure et à des projets de démonstration et d'essai pouvant amener des transferts de technologie.

Selon les utilisateurs, ce programme est excellent et son budget s'est accru de façon considérable au cours des dernières années, dépassant 23 millions de dollars en 1983-1984. Par contre au cours de cette même période, la participation du Nouveau-Brunswick a diminué et elle se situe actuellement à un très bas niveau. L'ACDI a fait la promotion du programme, mais sans beaucoup de succès semble-t-il.

A l'avenir, l'ACDI se montrera probablement plus exigeante lors de l'application du programme à cause de la réduction des fonds disponibles. En effet, le programme s'adressera sans doute à des secteurs très précis. Les marchés et les entreprises feront l'objet d'une évaluation soigneuse du point de vue financier et

administratif avant de se voir octroyer un projet. L'ACDI pourrait également consulter les Provinces afin d'établir leurs priorités sectorielles.

L'ACDI organise des missions techniques et des expositions relatives aux transferts technologiques, lesquelles ont connu une belle réussite au niveau des entreprises en co-participation qui en ont résulté. L'AMC, par exemple, a organisé des missions en Inde et dans d'autres pays asiatiques.

Les associations commerciales du Nouveau-Brunswick ont la possibilité d'explorer de nouveaux marchés et de mettre sur pied des entreprises en co-participation dans le cadre du Programme de coopération industrielle. L'Association des exportateurs canadiens par exemple, se sert actuellement du programme pour créer une entreprise en co-participation au Cameroun. Ce genre de démarche peut entraîner des relations subséquentes extrêmement fructueuses entre les entreprises.

e) Consultation au service des entreprises (CASE)

Ce programme, qui relève de la Banque fédérale de développement, peut faire appel à des gestionnaires retraités pour offrir leurs connaissances et services au niveau de la commercialisation (définition de marché, faisabilité, stratégie de promotion). Les honoraires facturés à l'utilisateur sont nominaux et s'élèvent à environ 15 $ l'heure. Les connaissances techniques au niveau industriel et de la commercialisation offertes dans le cadre du programme sont limitées. Toutefois, elles peuvent s'avérer extrêmement utiles pour la petite entreprise.

f) Autres ministères du gouvernement fédéral

i) Énergie, Mines et Ressources Canada

La section du Marché international des produits minéraux de ce ministère s'occupe de plus en plus de promotion commerciale. En outre, les agents de la Division des métaux et minéraux tiennent un fichier détaillé des matières premières qui relèvent de leur autorité.

Des spécialistes des minéraux sont en poste dans cinq capitales étrangères (Londres, Washington, Tokyo, Bruxelles, et Canberra). La plupart des compagnies minières s'adressent directement à ces conseillers commerciaux.

Il serait profitable d'augmenter la fréquence des visites des agents de la Division des métaux et minéraux au Nouveau-Brunswick. Également, la division CANMET peut fournir des renseignements utiles sur les possibilités de commercialisation des gisements du Nouveau-Brunswick.

Aux termes de l'Entente auxiliaire Canada/Nouveau-Brunswick sur l'exploitation minérale (1984), Énergie, Mines et Ressources ainsi que le ministère des Ressources naturelles du Nouveau-Brunswick mettront sur pied un programme de développement économique afin de définir les possibilités existantes et de mettre au point les stratégies permettant d'en tirer parti. Des études sont en cours dans le domaine du sulfate de potasse, de la pierre à chaux, des agrégats minéraux, de la pierre de taille, du silice et de la barytine.

L'Entente comprend également un élément de programme permettant d'offrir à une entreprise une assistance particulière pour la commercialisation d'un produit. Toutefois, ce programme n'est pas encore opérationnel.

ii) Agriculture Canada

Ce département gère un programme d'expansion des exportations permettant de créer des missions techniques, exploratoires et commerciales visant à atténuer des barrières commerciales non tarifaires et techniques.

Le ministère défraie un Programme de promotion et d'exportation des pommes de terre de semence orienté principalement en fonction de Pommes de Terre Canada. Pommes de Terre Canada, société basée à Fredericton, a obtenu des résultats au niveau du développement du marché, notamment grâce à la création de missions commerciales et à l'ensemencement de parcelles de démonstrations. Toutefois, la coopération entre les exportateurs de semences au moment de la vente n'a pas donné les résultats espérés.

Le ministère exerce une influence importante sur le domaine des exportations à cause de son programme d'inspection et ses recherches (par exemple, la culture des pommes de terre jaunes destinées à l'exportation). On s'inquiète des mesures visant à récupérer les coûts des services d'inspection, car elles risquent d'avoir des répercussions assez importantes sur l'agriculture du Nouveau-Brunsick.

Au terme de l'Entente auxiliaire sur le développement du secteur agro-alimentaire Canada/Nouveau-Brunswick, Agriculture Canada et le ministère de l'Agriculture du Nouveau Brunswick géreront un programme de commercialisation s'élevant à 6 millions de dollars au cours de la période 1984-1989. Le programme englobe les points suivants:

1. Infrastructure - Offre des subventions pour les installations et l'équipement, l'accent étant mis sur l'entreposage et la manutention du fourrage destiné au bétail.

2. Risques du marché - Fournit l'aide financière nécessaire aux projets de recherche de marchés au bénéfice des produits du Nouveau-Brunswick.

3. Promotion - Fournit l'assistance financière aux groupes ou aux particuliers afin de promouvoir les produits du Nouveau-Brunswick. Offre des fonds pour exploiter le programme général "Cultivé au Nouveau-Brunswick" ainsi que l'Exposition annuelle sur l'alimentation tenue à l'Agrena de Moncton.

4. Développement du marché - Fournit l'assistance financière pour les voyages d'identification des marchés, les foires commerciales, les missions canadiennes et étrangères et pour les tests de marché, la formation et autres activités connexes.

5. Service d'information sur le marché - Donne une information de qualité sur les marchés des denrées produites au Nouveau-Brunswick.

6. Risques du marché - Garantit un pourcentage du coût de la production à un producteur qui cultivera un nouveau produit destiné à un marché défini.

iii) Pêches et Océans Canada

L'assistance est fournie principalement par l'intermédiaire de la Direction générale de la commercialisation dont le but est le suivant:

1. Augmenter les ventes nationales et internationales de poisson et de produits du poisson canadiens, en optimisant le rendement obtenu sur le marché.

2. Faire adopter des politiques orientées vers la commercialisation par la gestion des pêcheries, développer et agrandir les marchés, améliorer l'efficacité et le rendement obtenus sur le marché, fournir des renseignements, des avertissements et des prévisions relatifs au marché.

Trois champs d'application relèvent de la Direction générale de la commercialisation, à savoir: celui des renseignements du marché, celui de l'expansion et celui de la promotion du poisson.

Renseignements du marché

Le but de ce service est d'aider l'industrie à mettre au point des plans et des stratégies de commercialisation visant à améliorer le rendement du marché tout en fournissant des données sur la commercialisation à la gestion des pêcheries relevant de Pêches et Océans.

Le service de renseignements du marché peut aider l'industrie de la manière suivante:

1. Fournir des renseignements sur le marché, y compris des prévisions, des études de commercialisation, des évaluations et des avertissements par marché ou espèces de poissons.

2. Définir les possibilités de commercialisation.

3. Évaluer la concurrence.

Service d'expansion du marché

Ce service a pour but d'aider l'industrie à améliorer le rendement du marché du poisson disponible (par exemple, améliorer la gamme de produits et mieux contrôler les coûts).

L'assistance peut être fournie de la manière suivante:

1. Offrir aux petites et moyennes entreprises de meilleurs systèmes de contrôle des coûts et d'amélioration de leur gamme de produits (système micro-plan).

2. Aider le développement de l'industrie et de Pêches et Océans en fournissant des données de commercialisation visant à améliorer et à étendre le choix de produits.

3. Aider les producteurs et l'industrie à améliorer les ventes de poisson frais tout en facilitant et en améliorant la distribution.

Promotion

L'objectif principal des services de promotion est de faire mieux connaître et d'augmenter la consommation du poisson et des fruits de mer canadiens dans les marchés nationaux et internationaux.

La section de promotion peut venir en aide à l'industrie de la pêche de la manière suivante:

1. Fournir des renseignements aux consommateurs.

2. Fournir du matériel de promotion et donner des conseils aux industriels et aux commerçants.

3. Faire connaître le poisson canadien et fournir des informations aux foires et aux expositions.

4. Faire de la publicité et encourager les producteurs à en faire.

5. Fournir des renseignements sur le consommateur et l'évolution du marché.

g) Société pour l'expansion des exportations (SEE)

LA SEE offre une vaste gamme de services reliés aux assurances et aux prêts, surtout de nature commerciale, de façon à assurer les créances étrangères dans les marchés internationaux. La majeure partie de l'appui de la SEE est consacrée aux exportations à destination de l'Europe de l'Est et des pays du tiers monde.

i) Assurance des crédits d'exportation

Habituellement, la SEE assurera 90% du risque politique et commercial advenant le défaut de règlement de factures de biens exportés. Généralement, la SEE désire assurer toutes les exportations du client bien qu'elle puisse consentir à certaines exceptions (exportations vers les États-Unis).

ii) Garantie des exportations

La SEE fournira des garanties aux banques afin de faciliter le financement des exportations si la transaction envisagée est extrêmement rentable pour le Canada. Encore une fois, les biens et les services doivent être assurés par la SEE. Les garanties et les assurances offertes répondent au principe de récupération complète de leurs coûts.

iii) Prêts destinés aux exportations

La SEE consentira des prêts à long terme aux acheteurs étrangers. Ces prêts ne couvrent pas tous les risques de défaut de paiement et l'exportateur doit donc, encore une fois, faire appel aux services d'assurance de la SEE. La SEE consentira une ligne de crédit à un certain nombre de pays pour permettre aux exportateurs canadiens de soumissionner sur des projets étrangers.

La SEE ne joue pas un grand rôle dans le domaine du financement des exportations au Nouveau-Brunswick. Actuellement, la

clientèle totale de la SEE dans les provinces atlantiques s'élève à moins de 30 sociétés, dont environ dix au Nouveau-Brunswick.

La plupart des contrats d'assurance de la SEE sont signés avec des petites et des moyennes entreprises. Toutefois, la plupart des petites entreprises ne peuvent obtenir de financement de la SEE à cause des normes de crédit sévères exigées par cette dernière.

On s'est également plaint que les reseignements exigés par la SEE sont fort compliqués et que l'organisme met trop de temps à répondre aux demandes d'aide de financement.

Toutefois, la plainte la plus importante concerne le fait que les services de la SEE ne concurrencent pas ceux qu'offrent les autres pays. La clause voulant que l'exportateur assure tous ses risques à la SEE signifie que les taux globaux offerts ne sont pas concurrentiels. D'autres entreprises offrent des prêts et des lignes de crédit pour des périodes plus longues et à des conditions plus intéressantes.

Le document consultatif sur le Financement des exportations rédigé par le gouvernement canadien fait état de la difficulté d'accès des petites entreprises à la SEE et suggère différents moyens d'y remédier, notamment: un programme de garantie du fonds de roulement, une ligne de crédit pour les exportations des petites entreprises ainsi que des tarifs et des honoraires plus bas.

3. Services

Le bureau régional du MEIR est l'endroit tout désigné pour fournir une vaste gamme de services aux exportateurs. Le tableau 3 fournit une liste d'échantillons des services offerts par la division du Commerce du MEIR.

L'un des domaines auquel la division du Commerce du MEIR accorde une grande importance est celui de la formation des exportateurs, ce qui comprend l'organisation d'ateliers, de séminaires et de réunions destinés à mettre les gens d'affaires au courant des techniques de

commercialisation des exportations et de leur fournir les conseils nécessaires. Une vaste gamme de publications sont disponibles dans le cadre de ces services d'information. Elles traitent par exemple de la manière de commercialiser les exportations, de celle d'aborder le marché dans des pays et des régions données ou fournissent des études de marché de différents pays. De plus, le ministère des Affaires extérieures entreprendra des études de marché pour des régions ou des produits donnés si plus de 20 compagnies en font la demande. On trouvera au tableau 4 une liste des études disponibles.

Les demandes relatives à des produits canadiens recueillies par les bureaux à l'étranger constituent également un autre service important offert par la division du commerce. En 1983-1984, le ministère a reçu 470 télex, dont 131 ont été transmis à des entreprises. En 1984-1985, on a reçu 836 demandes, dont 250 ont été transmises.

Le Système de repérage des débouchés (SRD) créé pour faciliter les contacts avec les acheteurs étrangers ne semble pas rencontrer l'objectif fixé et par conséquent, il est peu utilisé.

Un certain nombre d'exportateurs importants ne figurent pas sur la liste du S.R.D. du Nouveau-Brunswick. Bien des entreprises pensent que cette inscription ne vaut pas les efforts qu'elle exige ou se refusent à donner les renseignements requis. Habituellement, le système n'emmagasine pas les détails du produit exigés pour répondre aux demandes. De plus, il est habituellement en retard de un an et demi à deux ans. L'accès au système pose également des problèmes. On tente actuellement une expérience visant à fournir à quelques bureaux américains un accès informatisé au S.R.D. afin de juger si un tel perfectionnement le rendrait plus utile.

Malgré ces inconvénients, le SRD est un des outils de repérage les plus efficaces qui soient disponibles actuellement. Pour en retirer le maximum de bénéfices, il est néanmoins essentiel qu'un plus grand nombre des exportateurs du Nouveau-Brunswick s'inscrivent au système.

TABLEAU 3

SERVICE DE LA DIVISION COMMERCE DU MEIR

Échantillonnage des services

1. Visite d'un agent commercial égyptien.
2. Liste des fabricants de télévisions canadiens.
3. Visite d'une entreprise ayant des capacités éventuelles d'exportations.
4. Coordination de l'exposition des produits de la mer à Dallas et à Los Angeles.
5. Nouvel exportateur pouvant éventuellement participer au PPP et au PDIR.
6. Envoi d'échantillons à un client éventuel.
7. Examen statistique des exportations du Nouveau-Brunswick destinées à un marché précis pour la Commission du port de Saint-Jean
8. Rapport de données relatives à une demande au PDIR.
9. Recherche de produits suite à une demande.
10. Évaluation faite pour un acheteur suédois dans le cadre d'un PPP.
11. Contact auprès des bureaux à l'étranger pour obtenir des renseignements sur le marché en vue d'une éventuelle visite de représentants d'une entreprise et établissement de l'itinéraire à suivre.
12. Prise des mesures nécessaires à l'obtention d'exportations.
13. Obtention de renseignements sur les barrières douanières et autres, ainsi que sur les règlements concernant l'étiquetage pour une entreprise étudiant les possibilités de commercialiser ses produits au Moyen-Orient.
14. Compagnie cherchant à commercialiser un produit à Montréal.
15. Proposition de création d'une chaire de commerce international à la U.N.B.
16. Participation aux foires, séminaires, etc. du Mois des Exportations.
17. Recherche des conditions de marché pour un produit donné dans sept pays différents.
18. Demande de la Banque fédérale de développement pour obtenir des renseignements sur le marché grec dans le cadre d'un prêt à une entreprise.
19. Établissement de la liste des fournisseurs éventuels d'un produit pour un acheteur d'Ottawa.
20. Analyse des plans de commercialisation sectorielle dans une région donnée.

TABLEAU 4

ÉTUDES DE MARCHÉ AUX ÉTATS-UNIS

1. Possibilités de commercialisation de génisses de remplacement dans une région englobant neuf états du sud des États-Unis.
2. Possibilités de commercialisation de boeufs reproducteurs canadiens dans une région comprenant neuf états du sud des États-Unis.
3. Possibilités de commercialisation du porc canadien destiné à la reproduction dans une région comprenant neuf états du sud des États-Unis.
4. Le marché des instruments de cardiologie dans les états du Moyen-Atlantique.
5. Le marché des articles jetables destinés aux hôpitaux dans les états du Moyen-Atlantique.
6. Le marché des produits de laboratoire clinique et de diagnostic dans les états du Moyen-Atlantique.
7. Le marché éventuel de produits choisis du bois fabriqués au Canada à l'intention du sud de la Californie.
8. Étude des possibilités offertes pour les produits du bois dans le sud-est des États-Unis.
9. Le marché éventuel de la machinerie canadienne destinée au travail du bois en Californie.
10. Équipement des bateaux de pêche: ouverture des marchés de la côte ouest des États-Unis.
11. Le marché new-yorkais de l'ameublement domestique.
12. Le marché éventuel de la machinerie d'emballage canadienne en Californie.
13. Le marché éventuel des matériaux et l'équipement d'emballage canadiens au sud-est des États-Unis.
14. Possibilités de commercialisation de la machinerie et de l'équipement canadiens de coupe forestière dans le sud-est des États-Unis.
15. Le marché éventuel du matériel informatique canadien choisi dans la région de Chicago.
16. Le marché de la fonte d'acier dans l'Illinois, l'Indiana, le Michigan, l'Ohio, la Pennsylvanie et le Wisconsin.
17. Ventes éventuelles de matériel d'informatique canadien choisi dans la région de Chicago.
18. Possibilités de vente de matériel de traitement des données et de logiciels canadiens dans le sud-ouest des États-Unis.

TABLEAU 4 (suite)

19. Étude de marché de l'ameublement domestique dans le nord-ouest des États-Unis.

20. Étude de commercialisation: machinerie canadienne destinée à l'industrie des pâtes et papiers dans le sud-est des États-Unis.

21. Analyse des possibilités de commercialisatin d'équipement canadien de chauffage électrique dans le nord-est des États-Unis.

22. Étude des possibilités de commercialisation de la technologie et de l'équipement de forage en mer dans le sud de la Californie.

23. Simplification du transport des marchandises à destination des marchés du sud des États-Unis.

24. Emboutissage des produits de l'automobile par les Fabricants d'équipements originaux: région des Grands Lacs - États-Unis.

B. Gouvernement provincial

Les activités du gouvernement provincial ont été limitées par les restrictions budgétaires, mais elles touchent cependant aux domaines suivants:

1) Planification et mise en oeuvre de la commercialisation

Les entreprises peuvent recevoir de l'aide pour élaborer et mettre en oeuvre des plans de commercialisation. Cette aide peut se faire sous une forme directe par l'envoi sur les lieux d'employés du ministère du Commerce et du Développement ou par un partage des coûts entraînés par l'embauche d'un conseiller, habituellement partagé moitié-moitié. Une vaste gamme d'activités commerciales sont admissibles à ces programmes, tels les voyages, les conseillers, les brochures ou la recherche de marchés. Chaque année, environ 30 à 50 entreprises reçoivent ce genre d'aide.

2) Promotion des entreprises du Nouveau-Brunswick auprès de clients importants

Le ministère du Commerce et du Développement publie un bulletin sur les projets d'investissement. Il met également à la disposition de divers groupes un montage de diapositives présentant les produits et les services du Nouveau-Brunswick. Le ministère encourage les entreprises à former des consortiums pour soumissioner aux contrats de l'ACDI. Le ministère conseille les autres ministères sur le contenu provincial des appels d'offres et effectue des analyses de plus-value. Il examine soigneusement les besoins d'approvisionnement du gouvernement pour voir s'il est possible que des entreprises du Nouveau-Brunswick fournissent les biens ou services requis.

3) Mission de commercialisation

Par mission de commercialisation, on entend une visite à un marché dans le but de mieux faire connaître ses produits et avec l'espoir d'y être représenté. Les visites dans une région donnée peuvent coïncider avec des foires commerciales ou des séminaires et des conférences reliés aux produits des firmes participantes ou encore, on peut les organiser de façon indépendante.

Les missions peuvent ne comprendre qu'une seule entreprise recherchant un marché donné ou accomoder plusieurs entreprises à la fois.

Les missions peuvent servir à examiner les possibilités offertes par le marché canadien, américain, japonais ou celui de toute région pouvant éventuellement acheter des produits du Nouveau-Brunswick.

Les responsables font un effort soutenu pour encourager les entreprises du Nouveau-Brunswick à participer aux missions organisées par le gouvernement fédéral lorsque celles-ci coïncident avec les visées commerciales des intéressés.

4) Foires commerciales

La présentation de produits à des foires commerciales pour se faire connaître et ouvrir le marché peut s'avérer extrêmememt efficace. Cependant, il s'agit d'un outil de promotion qui coûte plus cher à utiliser.

Dans certains cas, les foires commerciales sont le moyen par lequel une industrie fait son effort de promotion annuel. Elles peuvent servir à renforcer la présence d'une entreprise sur le marché et à fournir l'appui à un réseau de représentation déjà existant. Elles peuvent également fournir l'occasion de créer un réseau de représentants ou d'améliorer celui qui existe déjà.

Les entreprises peuvent participer aux foires commerciales individuellement ou en groupe sous l'égide du sigle de la Province. L'aide fournie par cette dernière comprend des dépliants, des affiches, des insignes, des sacs, etc. Une telle aide permet de créer une image professionnelle, homogène et concurrentielle. Il arrive fréquemment que le regroupement de compagnies sous un seul thème augmente l'impact recherché et leur notoriété tout en respectant leur individualité.

On fera largement appel aux foires commerciales pour promouvoir les entreprises du Nouveau-Brunswick. En effet, ce moyen de promotion peut servir de noyau autour duquel on peut planifier un grand nombre de démarches promotionnelles, comme la publicité dans les grands journaux spécialisés. On fera tout ce qui est possible pour utiliser les foires commerciales de la façon qui respecte le mieux le rapport coût-efficacité afin d'en tirer le meilleur parti pour les entreprises du Nouveau Brunswick.

5) Soutien promotionnel

Pour préparer les entreprises à agrandir leur marché, à participer à des foires et des missions commerciales ou à répondre à des demandes émanant du marché, il est essentiel de créer une image de cette société ou de l'industrie. Pour qu'une compagnie réussisse à percer dans le marché, il est primordial qu'elle dispose d'un emballage, ainsi que de documents techniques et promotionnels attrayants.

Aussi, on veillera à ce que les entreprises emballent leurs produits d'une manière convenable et efficace tout en disposant du matériel de vente pertinent.

6) Renseignements commerciaux

L'une des tâches principales de la section des services commerciaux est de fournir à l'industrie des conseils et des renseignements sur le marché, les prix, les barrières douanières, les exigences relatives à l'emballage, les statistiques générales relatives au commerce, les foires et les missions commerciales.

Le degré de soutien financier dépend de l'activité et des fonds disponibles au budget. Le tableau 5 donne les grandes lignes de l'aide accordée en 1983-1984, aide reprise après quelques années d'arrêt.

7) Services consultatifs sur le transport

La Commission des transports des provinces atlantiques est un organisme en partie subventionné par la Province du Nouveau-Brunswick qui a comme objectif d'optimiser les services de transports disponibles aux industries et aux entreprises, à des prix leur permettant d'être concurrentielles avec les autres régions canadiennes sur les marchés internationaux. Les entreprises peuvent profiter du savoir-faire et des services de la Commission pour s'assurer des services de transport adéquats et pour négocier des coûts compétitifs pour l'expédition de marchandises vers les marchés nationaux et internationaux. La Commission maintien un lien direct avec les exportateurs du Nouveau-Brunswick, leur fournissant information et support dans l'exportation de leurs produits. Parmi les services offerts, la Commission publie un Répertoire des services de conteneurs océaniques renseignant les exportateurs sur les lignes de navigation reliant les provinces atlantiques à quelques 150 ports à travers le monde. En tant que membre de la Canadian Shippers' Council, la Commission des transports des provinces atlantiques permet aux exportateurs du Nouveau-Brunswick de défendre les intérêts régionaux dans les questions touchant le transport par mer. Puisqu'en comparaison avec les compagnies nationales et internationales, les exportateurs du Nouveau-Brunswick sont relativement petits, il importe d'établir des moyens de renforcer leur pouvoir de négociation auprès des compagnies de transport si les entreprises veulent maintenir et consolider leur présence sur les marchés étrangers. La coopération avec la Commission est un de ces moyens d'assurer aux exportateurs du Nouveau-Brunswick des taux et des services de transport plus concurrentiels.

TABLEAU 5

AIDE À L'EXPORTATION - 1983-1984

Activité	Date	Nombre de compagnies du N.-B.	Résultats
I. CANADA			
A) Foires commerciales			
Hostex, Toronto (commanditée par le ministère)	avr./83	8	- Obtention de deux clients à l'échelle nationale - Ventes directes (4) - Représentation pour l'Ontario et le Québec (3) - Nouveau Marché (4)
Maritime Food Night Saint-Jean (commanditée par le ministère)	sept./83	36	- Promotion régionale coopération entre la N.-É., l'I.-P.-E. et le N.-B. pour promouvoir les aliments et les boissons sur le marché régional. N.-É. en 1984 et I.-P.-E. en 1985.
Food Fair Atlantic Halifax (participation individuelle)	sept./83	1	- Compagnie mieux connue dans les régions atlantiques. - Nouveau produit
CORE Halifax (coordonnée par le ministère)	oct./83	12	
B) Missions			
Missions individuelles Ontario-Québec	Différentes Dates	72	- Nouveau marché (6) - Représentation (5)

TABLEAU 5 (suite)

Activité	Date	Nombre de compagnies du N.-B.	Résultats
Seafood 84 Boston (coordonnée par le ministère)	fév./84	2	- Nouveau marché - Nouveau produit - Meilleure prise de conscience du marché
Intl. Boat Show Nouvelle-Orléans (coordonnée par le ministère)	jan./84	4	- Exploration des possibilités de sociétés en co-participation, d'accords de licence (2) - Nouveaux procédés de fabrication et nouveaux produits (2)
III. AIDE PROMOTIONNELLE		2	- Nouveaux sigles et étiquettes (1) - Matériel de présentation (1)

TABLEAU 5 (suite)

Activité	Date	Nombre de compagnies du N.-B.	Résultats
II. EXPORTATION			
A) Foires commerciales			
Seafood Expo Chicago (coordonnée par le ministère)	sept./83	6	- Meilleure connaissance du marché - Ventes directes (1)
Seafood 84 Boston (coordonnée par le ministère)	fév./84	10	- Meilleure connaissance du marché - Présence renforcée par intermédiaire (8) - Représentation (2) - Nouveau marché (2)
Seafare 84	jan./84	7	- Représentation (2) - Nouveau marché - Meilleure prise de conscience du marché - Renforcement de la présence sur le marché
N.Y. Fisheries Réception (coordonnée par le ministère)	oct./83	5	- Représentation (1) - Nouveau marché (2) - Nouveau produit (1) - Renforcement de la présence dans le marché - Prise de conscience du marché
B) Missions			
Anuga-Allemagne (mission individuelle)	sept./83	2	- Augmentation des ventes - Nouveau produit - Meilleure connaissance du marché

C. Observations

1) Manque de coordination

Les ministères, agences, programmes et services destinés à appuyer les exportateurs canadiens ont proliféré. Les ministères fédéraux impliqués ont créé des programmes de soutien des exportations en tenant relativement à l'écart les Affaires extérieures et le ministre du Commerce extérieur. Aussi, les mesures du gouvernement fédéral visant à appuyer les exportations ont divers objectifs et manquent de coordination. La promesse d'accorder la priorité au commerce faite en 1982 semble avoir été ignorée au ministère des Affaires extérieures. Les gens d'affaires trouvent qu'il est difficile d'obtenir le soutien des Affaires extérieures. De plus, les gouvernements fédéral et provincial se sont concurrencés sans vergogne pour obtenir le beau rôle dans la gestion de l'aide à l'exportation.

Les propriétaires des petites entreprises ont souffert de la prolifération des ministères et des programmes. Bon nombre de gens d'affaires ne savent pas à quel service gouvernemental fédéral ils doivent s'adresser pour obtenir de l'assistance. La vaste gamme de programmes et de services fédéraux et provinciaux est compliquée et prête à confusion, car il n'existe aucun bureau central auquel les entreprises peuvent s'adresser pour connaître les services de soutien mis à leur disposition.

2) Manque de connaissances

Les gens d'affaires ne connaissent toujours pas la gamme de services disponibles à cause, notamment, des points énumérés au paragraphe 1. Malgré les efforts de promotion des programmes entrepris au cours des dernières années, il serait utile d'en faire encore davantage.

3) Formation relative à l'exportation

On pourrait consentir davantage d'effort à démontrer au secteur privé qu'il existe des possibilités intéressantes dans le domaine des exportations et que celles-ci ne sont pas réservées exclusivement aux grandes entreprises. Il serait utile d'insister sur les manières d'exporter en fournissant des conseils sur les douanes, les règlements, la distribution, etc.

4) Appui à la commercialisation de base

Il semble y avoir une lacune entre l'assistance fournie à une entreprise pour mettre au point ses capacités de commercialisation et ses connaissances, et l'élaboration d'une stratégie dans ce domaine. Les entreprises auraient besoin de plus d'appui au niveau des renseignements relatifs à la commercialisation de base, tels le volume éventuel du marché, les prix, la croissance du marché, etc. Il semblerait qu'on ait davantage besoin de renseignements plus précis et plus à-propos sur un produit donné et sur les possibilités du marché.

5) Aide pour défrayer les coûts de comercialisation en cours

À part le PDME-F et quelques programmes d'aide du gouvernement provincial, il existe peu de soutien pour défrayer les coûts de commercialisation permanents, notamment ceux d'emballage, d'impression, de publication de brochures, etc. D'autre part, la recherche et le développement (exploitation et investissement) bénéficient de subventions et de dégrèvements fiscaux. Il faudrait noter ici que le fond de réussite des exportations (Export Success Fund) du gouvernement ontarien défraie la moitié des coûts de commercialisation jusqu'à concurrence de 35 000 $ pendant une période de 12 mois. Cette subvention n'est pas remboursable.

6) Un certain nombre de programmes sont compliqués inutilement et exigent trop de démarches administratives.

7) Les programmes d'aide à la commercialisation fournissent une aide insuffisante aux petites ou aux jeunes entreprises.

8) Les programmes d'aide à la commercialisation sont insuffisamment intégrés aux programmes d'aide au développement industriel.

9) Les programmes de la Société pour l'expansion des exportations ne sont pas bien adaptés aux exigences des petites entreprises à cause des normes de crédit trop strictes et de la lenteur à répondre aux demandes. De plus, les pays avec qui il faut concurrencer offrent de meilleures conditions.

10) La croissance des programmes d'aide et des services offerts par les gouvernements provinciaux de l'Alberta, de l'Ontario et du Québec risquent de désavantager fortement les exportateurs du Nouveau-Brunswick.

11) Les délégués commerciaux en poste à l'étranger font un travail extraordinaire d'après les gens d'affaires consultés par le groupe de travail.

12) Les gens d'affaires consultés se sont plaints que les missions et les acheteurs étrangers ne sont jamais amenés à l'est du Québec. On a aussi suggéré que les acheteurs étrangers ne visitent qu'une compagnie. En effet, ceux qui visitent un certain nombre de compagnies les ont opposé les unes aux autres (par exemple, produits de la mer, tourbe), dans le but de faire réduire les prix.

VII. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Le groupe de travail propose la stratégie d'exportation suivante au Nouveau-Brunswick, après avoir examiné sa stratégie de développement économique, le rôle et l'importance des exportations, les possibilités et les limites d'exportation ainsi que les répercussions des programmes de soutien du gouvernement actuel.

A. Principes directeurs de la stratégie

Le groupe de travail suggère que les principes suivants guident la stratégie. Ils constitueront la première étape de sa définition.

1) Les programmes et les services gouvernementaux ne peuvent remplacer l'initiative et les mesures de commercialisation dynamiques du secteur privé. Aussi, le rôle des gouvernements est de créer une structure appuyant les initiatives des exportateurs du Nouveau-Brunswick, tout en les mettant sur le même pied que leurs concurrents sur les marchés.

2) Il est primordial d'encourager le secteur privé à jouer un plus grand rôle dans la recherche et la conquête de marchés d'exportation, et d'appuyer les efforts qui sont faits.

3) Il existe actuellement une vaste gamme de programmes fédéraux et provinciaux efficaces. Aussi, il faudra mettre l'accent sur l'amélioration de l'accès à ces programmes pour la clientèle, sur une livraison améliorée, ainsi que sur l'amélioration de la coordination fédérale et provinciale et non sur la création de nouveaux programmes ou de nouveaux services.

4) Malgré la vaste gamme de programmes offerts, on pourrait accorder davantage de soutien aux efforts d'exportation des petites et moyennes entreprises. L'un des objectifs principaux de la stratégie sera de combler certaines lacunes prioritaires existant dans les programmes et les services destinés aux petites entreprises.

5) On devrait favoriser le soutien technique plutôt que le soutien financier, pour permettre entre autres, aux entreprises d'augmenter leurs capacités de commercialisation.

6) La stratégie devrait se concentrer sur les meilleures possibilités existant pour un produit ou un marché à cause des maigres ressources dont on dispose et afin de pouvoir miser sur ces possibilités toutes les ressources du gouvernement et du secteur privé.

7) L'expansion commerciale devrait être plus étroitement reliée au développement économique.

B. Recommandations

1) Amélioration de l'appui accordé à la commercialisation

Il faut revenir au point de départ et analyser toutes les étapes qu'une entreprise doit franchir pour réussir dans le domaine des exportations et établir l'endroit et le moment où l'appui du gouvernement est le plus nécessaire. Généralement, il semble qu'il faudrait mieux préparer la personne d'affaires dans le domaine des exportations en l'aidant à perfectionner ses connaissances et ses qualifications en commercialisation et en renforçant sa situation sur les marchés nationaux.

On reconnaît également le besoin d'aider davantage à éponger les coûts permanents de commercialisation des exportations.

Le groupe de travail fait les recommandations précises suivantes:

a) Il faut repérer et orienter soigneusement les entreprises ayant les possibilités d'exporter ou d'agrandir leur marché d'exportation. Pour ce faire, on pourrait recourir en tout ou en partie aux moyens suivants:

- fournir une aide financière à l'élaboration de plans et de stratégies de commercialisation visant à améliorer la rentabilité des entreprises et à définir des marchés d'exportation. On devrait également étudier la possibilité d'élargir le programme de planification et de mise en marché offert par le ministère du Commerce et du Développement du Nouveau-Brunswick.

- fournir une aide financière pour l'embauchage de personnel qualifié dans le domaine de la commercialisation. Cette aide pourrait consister

à payer une partie du salaire pendant une période de deux ans ou en détachant les employés du gouvernement par l'intermédiaire du programme Echange Canada.

- fournir aux entreprises des renseignements plus précis, plus à-propos et plus pratiques sur des produits donnés et les possibilités offertes par le marché. On recommande donc, tout d'abord, que les gouvernements mettent davantage l'accent sur un service de conseil en commercialisation utilisant les commissions d'expansion régionale, qui serait offert sur une base individuelle. Ce service d'experts-conseils aiderait à effectuer des sondages de marché, offrirait des avis sur les marchés prioritaires et donnerait des conseils sur les marches à suivre et les règlements régissant les exportations, ainsi que sur le financement et les taux de change. D'autre part, il existe un vaste réservoir d'experts dans le domaine de la commercialisation dans les secteurs privé et public, notamment dans les ministères du gouvernement fédéral à Ottawa, chez les conseillers du programme CASE de la BFD, dans les bureaux à l'étranger, chez les courtiers en douane, dans les banques, chez les conseillers privés et dans les associations de personnes d'affaires. Il est fortement recommandé de répertorier ce savoir-faire et d'aider les entreprises à y avoir accès.

- insister davantage sur la formation des gestionnaires dans le domaine des exportations au moyen de cours, de séminaires et d'ateliers sur la commercialisation, tout en insistant sur le suivi incombant à l'entreprise.

- publier davantage de manuels expliquant comment exporter.

- faire connaître davantage les réussites pour motiver les gens d'affaires à exporter.

b) Une révision du PDME est à considérer afin de mettre le programme davantage à la portée des petites et des jeunes entreprises. Cette révision pourrait toucher les points suivants:

- rendre le programme plus souple de façon à ce que les candidats aient une réponse rapide (par exemple, en moins de deux semaines);

- augmenter de 1 à 3 le nombre de voyages de repérage de marché dans une zone donnée;

- aider les gens d'affaires à mieux se préparer pour le voyage entrepris dans le cadre du PDME en allant même jusqu'à les accompagner;

- élargir les normes d'admissibilité pour y inclure les nouvelles entreprises;

- subdiviser les marchés (par exemple, la Nouvelle-Angleterre);

- affecter une plus grande part du budget du programme aux sections B et C.

c) L'un des objectifs formels de la politique d'approvisionnement du gouvernement devrait être l'expansion et le renforcement de la capacité économique du Nouveau-Brunswick. Il y a lieu de repérer les possibilités d'augmenter la sous-traitance et de favoriser les fournisseurs du Nouveau-Brunswick dont les soumissions sont concurrentielles. On a constaté un certain progrès dans l'aide fournie aux entreprises du Nouveau-Brunswick pour obtenir une participation à de gros projets industriels. L'effort entrepris devrait être poursuivi.

d) L'aide financière accordée aux petites entreprises devrait être augmentée pour les aider à assumer les risques financiers existant sur le marché des exportations. Cette aide pourrait se faire sous forme de prêts ou de garanties de prêts pour améliorer le fonds de roulement. La province de Québec offre un programme de prêt pour le fonds de roulement des exportations. D'autre part, aux États-Unis, on est en train de mettre à l'essai un programme de garantie du fonds de roulement. Les programmes de la SEE devraient être révisés dans le but de les rendre plus utiles aux petites entreprises en éliminant notamment les enquêtes de crédit pour les comptes de peu d'importance, en abaissant les normes de crédit pour les

exportateurs, en diminuant les tarifs et les honoraires dans le cas des petits exportateurs ou des exportateurs concluant leur premier contrat, et en déléguant à la région Atlantique le pouvoir d'autorisation.

e) Un engagement à un haut niveau doit être pris afin d'augmenter la proportion de contrats accordés au Nouveau-Brunswick dans le cadre des programmes bilatéraux de l'ACDI. De façon plus précise, on souhaiterait que l'ACDI fixe un niveau de répartition régionale des contrats. Le MEIR et la Province du Nouveau-Brunswick devraient travailler en collaboration étroite avec l'ACDI pour obtenir cette répartition. Pour y parvenir, le groupe de travail suggère les mesures suivantes:

   i) Faire davantage d'efforts pour repérer les possibilités découlant des projets de développement financés par l'ACDI (et les agences multilatérales.) Augmenter l'utilisation des PDME et des programmes de coopération industrielle de l'ACDI pour aider les entreprises à trouver des projets dans les pays en voie de développement.

   ii) Les entreprises du Nouveau-Brunswick soumissionnant à des contrats de l'ACDI devraient recevoir un appui et des conseils plus importants. Un suivi pourrait être donnée à la soumission, permettant à l'ACDI d'expliquer à l'entreprise pourquoi elle n'a pas été choisie.

   iii) Des efforts devront être déployés en vue de répertorier les entreprises à la fois désireuses et capables de répondre aux offres permanentes utilisées par l'ACDI pour la réalisation de projets.

   iv) Il faudrait essayer d'établir un lien entre les entreprises du Nouveau-Brunswick et les grandes sociétés adjudicataires des contrats de l'ACDI.

f) On devrait examiner attentivement les possibilités d'accorder des dégrèvements fiscaux pour les coûts de commercialisation des exportations. De telles mesures s'avéreraient le meilleur stimulant possible dans le cas d'entreprises déjà en place.

h) Des mesures devront être élaborées en vue d'aider les petites et les nouvelles entreprises à élaborer et à mettre en vigueur leur stratégie de commercialisation des exportations (par exemple, planification du marché, emballage, création et distribution des documents promotionnels).

2) Renforcement de la capacité industrielle destinée aux exportations

a) Certains secteurs industriels doivent résoudre le cercle vicieux voulant qu'ils ne peuvent exporter sans améliorer leurs capacités de fabrication (par exemple, la machinerie de précision) alors que cette même capacité ne peut être financée sans contrat de vente.

Le groupe de travail suggère dans les secteurs et produits prioritaires (par exemple, la machinerie et le travail du métal), que les gouvernements fédéral et provincial essaient de former des équipes conjointes, où le personnel du développement commercial et du développement industriel travailleraient ensemble.

b) De meilleurs renseignements sont nécessaires de même que l'amélioration de l'aide financière et technique afin d'encourager le milieu des affaires à conclure des ententes de coopération industrielle. Le groupe de travail suggère que les programmes de soutien disponibles (par exemple, le PDME, le PPP) accordent davantage de priorité à l'aide offerte à la recherche et à l'acquisition de technologies étrangères. Il suggère également que l'on fournisse une aide financière pour défrayer les coûts relatifs à la signature d'ententes de coopération industrielle, par exemple dans le domaine des brevets concernant la technologie étrangère.

c) Une attention constante doit être accordée à la qualité et aux coûts des transports. Il faut veiller particulièrement à ce que le port de Saint-Jean conserve et renforce sa situation concurrentielle au plan international. Les deux priorités seraient de construire une installation de chargement/déchargement moderne (Ro-Ro) et d'étudier les moyens d'augmenter les activités reliées à la promotion du port.

d) Une priorité accrue devra être mise sur la formation de personnel qualifié, particulièrement dans le domaine du travail du métal.

e) Un fort pourcentage des ressources forestières et minérales de la Province sont exportées sous forme brute ou semi-finie. Les gouvernements devraient appuyer les entreprises locales qui font un effort sérieux pour améliorer l'accès aux ressources naturelles. La potasse et les feuillus constituent deux exemples où il est possible d'obtenir un meilleur accès par la négociation ou la persuasion, tout en tenant compte de la hausse des coûts de distribution à ces petits producteurs.

f) L'aide au développement commercial doit être davantage intégré au soutien accordé au développement industriel. Par exemple:

   1) Les demandes de PDME, ainsi que le repérage des produits, devraient être étudiées par le personnel chargé du développement afin de déterminer les possibilités ou de définir les exigences nécessaires à l'amélioration des capacités de l'entreprise;

   2) On devrait consulter le personnel chargé du développement commercial sur le potentiel des marchés d'exportation dans le cas de propositions d'expansion industrielle.

3) <u>Renforcement du système d'aide et du rôle du secteur privé</u>

Il existe un certain nombre d'éléments de programmes visant à appuyer les efforts des entreprises dans le domaine de la coopération (par exemple, le PDME-E, les consortiums, le PDME-S, l'élément de commercialisation du PDIR, le programme de coopération industrielle de l'ACDI). Ces programmes sont peu utilisés. Leur but est évidemment d'aider l'entreprise. Mais, le mouvement "d'auto-soutien" doit venir du secteur privé. Les systèmes de soutien auxquels on consent volontairement s'avèrent plus efficaces que les services offerts par le gouvernement, car les gens d'affaires auront plutôt tendance à écouter les conseils de leurs pairs. Toutefois, le gouvernement peut probablement jouer le rôle de catalyseur afin de rapprocher les entreprises.

Le groupe de travail fait les suggestions précises suivantes:

a) Mettre en contact et assortir des petits exportateurs du Nouveau-Brunswick aux Maisons de commerce. La première étape pourrait être d'encourager les petits exportateurs à se familiariser avec les Maisons de commerce de la région Atlantique et de faire venir au Nouveau-Brunswick une délégation composée de représentants de Maisons de commerce de l'extérieur. Les Maisons de commerce pourraient notamment fournir de l'aide dans le domaine des échanges commerciaux qui prend de plus en plus d'importance et où les petites entreprises ont généralement de la difficulté à conclure des ententes.

b) Encourager les associations de producteurs à influencer leurs membres à utiliser le Programme de coopération industrielle de l'ACDI pour conclure des contrats de coopération industrielle dans les pays en voie de développement. Ce genre de démarche peut non seulement se traduire par des bénéfices au niveau de l'entreprise mais s'avère également un atout du fait que les sociétés apprennent à collaborer.

c) Mieux connaître les possibilités d'exportations et les causes de réussite des petites entreprises et les motiver à exporter en encourageant et en aidant le secteur privé à améliorer les services de formation qu'il fournit à ses membres dans le domaine des exportations (par exemple, séminaires faisant appel à des études de cas sur les avantages de l'exportation et les possibilités existantes, discussions avec des exportateurs qui ont réussi, ateliers sur la faisabilité des marchés d'exportation, séminaires sur des documents administratifs nécessaires aux exportations semblables à ceux qu'offre l'AMC). Les entreprises doivent aussi être conscientes de la nécessité de respecter, de façon constante et uniforme les normes de qualité exigées par le marché.

d) Encourager les efforts conjoints par le gouvernement et l'industrie dans l'identification et la recherche de marché. Les études de commercialisation du poisson à l'échelle internationale qui ont été faites il y a quelques années peuvent être utiles dans ce domaine.

e) Encourager et aider les producteurs ainsi que les associations de producteurs à collaborer plus étroitement dans le domaine de la commercialisation (par exemple, la définition de marché, la recherche, la publicité). Aider et encourager les associations à organiser davantage de missions commerciales dans le genre de celles de l'AMC qui connaissent beaucoup de succès.

f) Aider les producteurs et les associations de producteurs à définir les domaines où l'augmentation de la coopération au niveau des ventes (par exemple, les Maisons de commerce, les consortiums) et de la soumission des contrats est à la fois possible et rentable. Les domaines en question pourraient être, par exemple, la construction, les pommes de terre de semence, les produits forestiers, l'architecture, la pêche de petits harengs et le fumage du poisson. La Société de vente de bardeau en cèdre (SOVEBEC) est un modèle que l'on pourrait suivre tout comme la Maison de commerce Dead River Lumber.

g) Les associations recevant une aide du gouvernement devraient veiller à ce que les capacités industrielles du Nouveau-Brunswick soient connues, et elles devraient faire un plus grand effort pour mettre en contact les entreprises avec les grands fournisseurs canadiens ainsi que les firmes d'experts-conseils qui obtiennent des contrats internationaux. Par exemple, l'unité commerciale du MEIR s'efforce de faire inscrire les entreprises du Nouveau-Brunswick sur la liste des sous-traitants de la SEE. Toute amélioration au SRD se traduirait par des progrès dans ce domaine. D'autre part, on pourrait également se servir du Répertoire commercial canadien publié par l'AMC ou du Répertoire des produits et fabricants publié par le gouvernement du Nouveau-Brunswick.

h) Encourager les universités à jouer un plus grand rôle dans le développement de la capacité de commercialisation des entreprises du Nouveau-Brunswick en instaurant, par exemple, des cours de commercialisation et de commerce international. Le ministère des Affaires étrangères a été sollicité pour fournir les fonds à une chaire de commerce international; les démarches entreprises devraient être poursuivies.

i) Rechercher les occasions de former des étudiants étrangers aux installations du complexe forestier. En effet, on pourra bénéficier des liens ainsi établis après que les étudiants auront reçu leur diplôme. Les mêmes possibilités de formation pour les étudiants étrangers existent également à l'École des Pêches de Caraquet.

j) Encourager les entreprises à expédier en commun leurs produits d'exportations par l'intermédiaire de sociétés coopératives afin d'augmenter leur influence auprès des consortiums d'expédition. La Commission des transports des provinces atlantiques (CTPA) a offert ses services dans ce domaine.

4) Améliorer l'application et la coordination des programmes et services fédéraux et provinciaux

a) Il faut avant tout améliorer l'accès aux services pour les petites entreprises et augmenter la coordination entre les programmes et les services des gouvernements fédéral et provincial. On suggère la création d'un Service commercial du Nouveau-Brunswick que l'on ferait connaître aux entreprises par une promotion intensive. Ce service serait l'organisme central auquel il faudrait s'adresser pour obtenir toute aide commerciale. Le personnel de ce service serait composé d'employés des gouvernements provincial et fédéral et, éventuellement pendant de courtes périodes, de l'industrie. Le Service commercial s'occuperait de la mise en oeuvre de tous les programmes et services commerciaux des deux paliers de gouvernement. Un Service commercial du Nouveau-Brunswick permettrait, on l'espère, de diminuer le nombre d'indications contradictoires que reçoit actuellement le monde des affaires et veillerait à ce que les gouvernements collaborent davantage et se concurrencent moins au niveau des services. Il serait même possible d'en intégrer certains complètement, comme les missions commerciales, au moins à titre d'essai.

L'un des rôles importants du Service commercial serait d'évaluer les exigences de l'entreprise et de lui signaler les ressources ou l'assistance financière requises, où qu'elles soient. Le Service commercial devrait sans doute être présent dans diverses localités ou disposer de lignes téléphoniques spéciales.

b) Les gens d'affaires ayant des petites entreprises ne peuvent généralement pas se rendre à Ottawa régulièrement. Il faudra donc améliorer les liens existant entre le bureau régional du MEIR, les services sectoriels du MEIR, le ministère des Affaires extérieurs et les autres ministères, de façon à ce que les entreprises puissent avoir accès à des spécialistes des secteurs et du marché. Il faudrait également envisager le déménagement des spécialistes sectoriels d'Ottawa aux régions.

c) La promotion plus intensive des programmes et des services de soutien disponibles est nécessaire. Les Commissions de développement économique régional ont un rôle à jouer dans ce domaine. On a même suggéré de voir à ce que toute la gamme de documents pertinents soit disponible dans les bureaux des Commissions industrielles. C'est un objectif facile à atteindre. Les associations de gens d'affaires du genre Export Forum de l'AMC pourraient être mis à contribution dans ce domaine.

d) Certains programmes, dont le PDME doivent subir des modifications afin d'améliorer leur efficacité et de réduire les démarches administratives. De façon plus précise, on suggère que la section concernant l'agriculture, les pêches et l'alimentation soit intégrée aux PDME-B, C et D. Il faudrait étudier soigneusement la notion de contrat pour le PDME.

e) Puisque trop peu d'entreprises du Nouveau-Brunswick sont inscrites dans le Système de repérage des débouchés (SRD), celui-ci n'atteint pas les objectifs voulus qui sont d'attirer l'attention des clients sur la capacité industrielle du Nouveau-Brunswick. Il faudrait examiner le système actuel pour savoir s'il est possible d'en faire un outil efficace de présentation de la capacité industrielle du Nouveau-Brunswick. Le secteur privé doit être convaincu que le SDR est un outil de commercialisation valable si l'on veut que ce dernier remplisse ses promesses. D'autre part, le SRD demeure le meilleur instrument dont nous disposons en plus d'être celui qu'utilisent les bureaux commerciaux à l'étranger.

f) Il faut accorder un soin particulier à l'amélioration et à l'accélération de la communication des renseignements en provenance des bureaux à l'étranger. Les gens d'affaires se sont

en effet plaints du fait qu'ils reçoivent l'information plus lentement que leurs concurrents anglais ou japonais. On devrait étudier l'utilisation de systèmes informatiques mis au point de concert avec l'industrie. Ces systèmes pourraient même englober les associations de producteurs pour répartir les renseignements.

g) Le groupe de travail pense que le système de soutien, à Ottawa et dans les bureaux à l'étranger, fonctionnera plus efficacement s'il est orienté en fonction de produits ou de marchés précis. Ainsi, on obtiendra une base de référence pour surveiller et évaluer l'efficacité du système et pour y apporter les corrections nécessaires. C'est pourquoi, le groupe de travail propose de rechercher les possibilités les plus intéressantes pour un produit donné et conseille au gouvernement et aux entreprises de collaborer à la mise en oeuvre de plans d'expansion des exportations.

C. Priorités

Les entretiens découlant du Rapport préliminaire du groupe de travail sur la Stratégie commerciale du Nouveau-Brunswick ont permis d'établir que les recommandations ci-dessus peuvent être divisées en quatre secteurs de priorité, de la façon suivante:

1) l'adoption d'une approche personnalisée et dynamique à l'égard de la prestation de services de soutien commercial qui consisterait à déterminer les entreprises des secteurs prioritaires qui sont en mesure de devenir des exportateurs ou d'accroître leurs exportations et à les aider à le faire;

2) augmenter l'accès des entreprises au vaste éventail de programmes, de services et de connaissances techniques des secteurs public et privé et mieux coordonner les activités provinciales et fédérales;

3) augmenter l'aide à la commercialisation en vue de faciliter les exportations par les petites et moyennes entreprises en mettant l'accent sur le développement des capacités et des connaissances techniques en matière de commercialisation;

4) augmenter l'activité du secteur privé par des moyens dynamiques de recherche et de maintien des marchés d'exportations, notamment sensibiliser davantage le monde des affaires à une exigence fondamentale pour réussir - l'engagement à fournir de façon constante et consistante un produit conforme à la qualité demandée par la clientèle.

ANNEXE A

ANNEXE A

Exportations de Marchandises Sélectionnées

Nouveau-Brunswick et Canada

1979

Marchandises	Exportations Par Rapport au Total des Expéditions (%) Nouveau-Brunswick	Canada
2. Autres produits agricoles	9.8	10.0
3. Produits Forestiers	13.9	1.9
4. Produits de chasse et pêche	15.2	17.5
5. Minérais et concentrés métalliques	59.2	47.6
6. Minérais et carburants	54.7	27.2
7. Minérais non-métalliques	55.6	47.3
8. Services reliés aux mines	0.0	0.0
9. Viande, Poisson et Produits laitiers	42.9	13.4
10. Fruits, Légumes, divers produits alimentaires	4.8	6.5
11. Boissons	11.3	12.2
13. Caoutchouc, Cuir et produits de plastiques	10.5	8.2
14. Produits textiles	5.7	5.4
15. Tricots et Vêtements	1.	3.4
16. Bois d'oeuvre, scierie, autres produits du bois	37.5	45.9
17. Meubles et articles d'ameublement	.4	7.2
18. Pâte et papier	77.5	50.7
19. Imprimerie et Édition	.4	2.6
20. Produits métalliques bruts	48.4	29.6
21. Matières travaillées métalliques	12.4	9.3
22. Machines et Pièces	42.1	18.2
23. Automobiles, camions, autres pièces reliées au transport	30.4	n/a
24. Produits électriques et de télé-communications	4.3	11.8
25. Produits Minérais non-métalliques	.9	.9
26. Pétrole et charbon	61.4	15.7
27. Produits chimiques	26.5	16.9
28. Divers Produits manufacturés	21.8	13.9
32. Transport et Entreposage	3.4	7.8
33. Services de Communications	.9	1.7
34. Autres services	33.2	8.9
35. Commerce de gros-ventes	22.6	12.3
38. Finance, Assurance, Immeuble	2.0	.7
39. Services aux entreprises	18.0	8.1
41. Transport	22.4	31.4

Source: Statistique Canada, Intrant-Extrant, Tableaux, 1979.

SOMMAIRE

COMPAGNIES EXPORTATRICES DU NOUVEAU-BRUNSWICK

PAR

CATÉGORIE DE COMMERCE INTERNATIONAL

Nombre de compagnies exportatrices	455
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis seulement	270
Nombre de compagnies exportant aux autres pays étrangers seulement	43
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis et autres pays étrangers	142
Nombre de Produits exportés	435

EXPORTATIONS DE MARCHANDISES DU NOUVEAU-BRUNSWICK

PAR

CATÉGORIE DE COMMERCE INTERNATIONAL

Catégorie 2 - Aliments, Provendes, Boissons et Tabac

Nombre de compagnies exportatrices	137
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis seulement	57
Nombre de compagnies exportant aux autres pays étrangers seulement	26
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis et autres pays étrangers	54
Nombre de produits exportés dans la Catégorie 2	79

Catégorie 3 - Matières brutes, non comestibles

Nombre de compagnies exportatrices	32
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis seulement	17
Nombre de compagnies exportant aux autres pays étrangers seulement	2
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis et autres pays étrangers	13
Nombre de produits exportés dans la Catégorie 3	20

Catégorie 4 - Matières travaillées, non comestibles

Nombre de compagnies exportatrices	160
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis seulement	106
Nombre de compagnies exportant aux autres pays étrangers seulement	9
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis et autres pays étrangers	45
Nombre de produits exportés dans la Catégorie 4	140

Catégorie 5 - Produits Finis, non comestibles

Nombre de compagnies exportatrices	126
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis seulement	90
Nombre de compagnies exportant aux autres pays étrangers seulement	6
Nombre de compagnies exportant aux États-Unis et autres pays étrangers	30
Nombre de produits exportés dans la Catégorie 5	196

EXPORTATIONS NATIONALES PAR CATÉGORIE DE MARCHANDISES
PROVINCE DE CHARGEMENT - NOUVEAU-BRUNSWICK
(milliers de dollars)

ANNUEL

Catégorie de marchandises	1979	1980	1981	1982	1983
I. ANIMAUX VIVANTS	722	1,132	1,181	1.471	1,160
II. ALIMENTS, PROVENDES, BOISSONS ET TABACS	145,708	181,888	270,247	289,571	279,166
Poisson, Frais ou Congelé	39,882	34,199	38,855	36,326	33,019
Poisson, en conserve ou en boîte	29,864	35,698	45,222	50,043	46,043
Crustacés	45,844	56,030	70,204	115,450	123,447
Fruits & Légumes	20,873	33,389	52,417	41,843	31,095
Autres	9,245	22,572	63,549	45,909	45,562
III. MATIERES BRUTES, NON COMESTIBLES	172,739	115,893	182,062	176,308	149,981
Matière en bois brutes	16,914	17,714	14,518	17,220	13,659
Bois à pâte	7,389	9,088	5,082	3,572	2,985
Minérais	140,406	82,622	150,797	141,304	119,044
Métaux	137,095	76,865	143,325	139,086	117,308
Charbon et Pétrole Brut	43	27	11	21	3
Minéraux non-métalliques	3,268	5,730	7,461	2,196	1,733
Autres	15,419	15,557	16,747	17,784	17,279
IV. MATIERES TRAVAILLÉES, NON COMESTIBLES	1,629,185	1,929,514	1,904,979	947,553	1,198,177
Demi-produits en bois	65,580	79,506	84,359	48,599	68,703
Bois d'oeuvre	54,007	62,968	69,699	38,372	57,381
Pâte de Bois	401,596	492,865	533,210	428,867	409,686
Papier et Carton	188,267	278,427	319,267	221,797	259,543
Papier Journal	165,907	246,374	294,160	196,829	227,976
Produits chimiques	20,552	20,464	20,110	9,236	10,889
Engrais	19,158	17,307	16,588	7,516	8,180
Pétrole et charbon	776,568	869,143	720,071	48,341	154,433
Métaux	46,609	42,322	32,604	30,099	23,032
Produits non-métalliques	1,860	2,532	3,109	2,855	1,539
Divers	125,547	140,705	189,248	153,926	267,249
Electricité	125,097	139,781	188,380	152,972	266,257
Autres	2,606	3,550	3,001	3,833	3,103

V. PRODUITS FINIS, NON COMESTIBLES	96,674	50,668	78,033	45,397	37,060
Machinerie et pièces industrielles	14,212	20,877	22,487	18,529	14,264
Autre Matériel de transport et de télécommunication	59,749	2,359	9,458	7,848	3,109
Autre matériel et outils	6,519	6,324	5,708	2,596	2,686
Autres biens de consommation	1,110	1,486	1,373	1,114	735
Autres produits finis, non comestibles	15,084	19,622	39,006	15,311	16,266
VI. TRANSACTIONS SPÉCIALES COMMERCIALES	4,819	3,147	4,334	2,005	2,137
TOTAL DES EXPORTATIONS	2,049,847	2,282,242	2,440,837	1,462,305	1,667,680

EXPORTATIONS NATIONALES PAR GROUPE DE MARCHANDISES

Province de chargement - Nouveau-Brunswick

1983

($)

	I Animaux vivants	II Aliments, provendes Boissons et Tabacs	III Matières brutes non comestibles	IV Matières travaillées non comestibles	V & VI Produits Finis/ Transactions spéciales	TOTAL
TOTAL É.U.	1,159,100	200,676,610	22,928,184	847,333,620	27,120,967	1,099,218,481
Nouvelle Angleterre	1,141,797	127,886,502	16,532,926	598,024,825	12,964,086	756,550,136
Moyen-Atlantique	11,930	25,263,597	2,884,529	168,880,990	5,132,392	202,173,438
Autres États-Unis	5,373	47,526,511	3,510,729	80,427,805	9,024,489	140,494,907
TOTAL C.C.E.	-	14,523,378	102,536,290	197,933,581	1,652,439	316,645,688
Irlande (017)	-	61,829	-	3,929,427	-	3,991,256
Belgique-Luxembourg (044)	-	1,700,660	57,624,474	14,403,948	4,349	73,733,431
Danemark (049)	-	90,353	-	19,890	35,773	146,016
France (054)	-	1,331,134	12,772,769	16,196,565	263,071	30,563,539
Allemagne de l'ouest (055)	-	1,415,647	10,119,302	45,026,105	220,198	56,781,252
Grèce (059)	-	11,067	-	15,085	-	26,152
Italie (067)	-	518,092	7,124,338	10,804,401	798,683	19,245,514
Pays-Bas (073)	-	1,406,637	4,705,451	30,759,415	36,266	36,907,769
Royaume-Uni	-	7,987,959	10,189,956	76,778,745	294,099	95,250,759
Afrique Espagnole (484)	-	-	-	-	-	-
Japon (559)	-	23,487,446	7,045,795	42,665,884	606,406	73,805,531
Columbie (758)	-	-	-	4,898,567	105,523	5,004,090
Equateur (763)	-	-	-	13,576,821	-	13,576,821
Venezuela (785)	-	61,394	1,425	6,173,740	211,653	6,448,212
Jamaique (824)	-	824,274	-	2,819,262	414,475	4,058,011
Trinidad-Tobago (828)	-	4,069,308	7,537	3,086,010	469,312	7,632,167
Porto Rico (986)	-	1,376,412	2,854	8,763,040	4,055	10,146,361
Yougoslavie (288)	-	-	6,039,642	-	-	6,039,642
Autres pays	546	34,147,275	11,419,642	70,926,102	8,611,391	125,104,956
GRAND TOTAL	1,159,646	279,166,097	149,981,369	1,198,176,627	39,196,221	1,667,679,960